

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro polskou základní školu

The Designing Marketing Communication for Polish Primary School

Student: Bc. Lenka Jędrzejková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně, pouze přílohy č. 5, 10, 11, 12, 13 a 20 jsem převzala. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Lenka Jędrzejková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování diplomové práce. Také děkuji Mgr. Alicji Berki, ředitelce Základní školy a Mateřské školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni, za vstřícnost a poskytnutí důležitých informací, jež byly nezbytné pro vyhotovení této diplomové práce.

OBSAH

1 ÚVOD	1
2 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍ ŠKOLY	3
2.1 <i>Historie</i>	3
2.2 <i>Současnost</i>	4
2.2.1 Atmosféra školy	5
2.2.2 Organizace výuky	5
2.2.3 Zapojení do rozvojových a mezinárodních programů	6
2.2.4 Pedagogický sbor Základní školy v Dolní Lutyni	7
2.2.5 Žáci Základní školy v Dolní Lutyni	8
2.2.6 Spolupráce s rodiči	9
2.2.7 Ekonomická situace	9
2.3 <i>Budoucnost</i>	10
2.4 <i>Mezoprostředí</i>	11
2.4.1 Konkurence	11
2.4.2 Zákazníci	11
2.4.3 Veřejnost	12
2.4.4 Prostředníci	12
2.5 <i>Makroprostředí</i>	13
2.5.1 Demografické prostředí	13
2.5.2 Ekonomické prostředí	14
2.5.3 Legislativní prostředí	15
2.5.4 Technologické prostředí	15
2.5.5 Sociálně-kulturní prostředí	16
2.6 <i>SWOT analýza</i>	16
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH	19
3.1 <i>Marketing v neziskovém sektoru</i>	19
3.1.1 Marketing v prostředí školství	19
3.2 <i>Marketingová komunikace ve službách</i>	20
3.2.1 Komunikační proces	21
3.2.2 Proces efektivní marketingové komunikace	21
3.2.2.1 Identifikace cílové skupiny	22
3.2.2.2 Stanovení cílů marketingové komunikace	22
3.2.2.3 Příprava a sestavení sdělení	22
3.2.2.4 Volba komunikačních kanálů	23
3.2.2.5 Zpracování časového harmonogramu a celkového rozpočtu	23
3.2.2.6 Měření efektů marketingové komunikace	24
3.2.3 Komunikační mix	24
3.2.3.1 Reklama	25
3.2.3.2 Osobní prodej	26
3.2.3.3 Vztahy s veřejností	27
3.2.3.4 Podpora prodeje	28
3.2.3.5 Přímý marketing	28
3.2.3.6 Internetová komunikace	29
3.2.3.7 Nové trendy v marketingové komunikaci	30

3.2.4	Integrovaná marketingová komunikace	31
3.3	Poziční mapa	32
4	METODIKA SBĚRU DAT	34
4.1	Přípravná fáze marketingového výzkumu	34
4.1.1	Cíl marketingového výzkumu	34
4.1.2	Formulace hypotéz	35
4.1.3	Plán a obsah marketingového výzkumu	35
4.1.4	Určení základního a výběrového souboru	36
4.1.5	Harmonogram činností	37
4.1.6	Předvýzkum	38
4.2	Realizační fáze marketingového výzkumu	38
4.2.1	Sběr dat	38
4.2.2	Zpracování dat	39
4.2.3	Charakteristika souboru respondentů	39
5	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	41
5.1	Proces marketingové komunikace	41
5.1.1	Identifikace cílové skupiny	41
5.1.2	Stanovení cílů marketingové komunikace	41
5.1.3	Příprava a sestavení sdělení	41
5.1.4	Volba komunikačních kanálů	42
5.1.5	Skladba komunikačního mixu	42
5.1.5.1	Osobní prodej ve formě osobní komunikace	42
5.1.5.2	Vztahy s veřejností	43
5.1.5.3	Internetová komunikace	45
5.1.5.4	Reklama	46
5.1.5.5	Nové trendy v marketingu	46
5.2	Analýza výsledků výzkumu	47
5.2.1	Volba základní školy	47
5.2.2	Znalost Základní školy v Dolní Lutyni	49
5.2.3	Návštěvnost Základní školy v Dolní Lutyni	50
5.2.4	Marketingová komunikace Základní školy v Dolní Lutyni	51
5.2.5	Spokojenost se Základní školou v Dolní Lutyni	54
5.2.6	Vyhodnocení hypotéz marketingového výzkumu	56
6	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
6.1	Identifikace cílové skupiny	58
6.2	Stanovení cílů marketingové komunikace	59
6.3	Příprava a sestavení sdělení	59
6.4	Volba komunikačních kanálů	60
6.5	Skladba komunikačního mixu	61
6.5.1	Komunikační mix pro zákonné zástupce potenciálních žáků	61
6.5.1.1	Reklama	61
6.5.1.2	Osobní prodej ve formě osobní komunikace	62
6.5.1.3	Vztahy s veřejností	62
6.5.1.4	Internetová komunikace	63
6.5.2	Komunikační mix pro současné zákonné zástupce žáků	64
6.5.2.1	Osobní prodej ve formě osobní komunikace	64
6.5.2.2	Přímý marketing	65

6.5.2.3	Internetová komunikace	65
6.5.2.4	Event marketing	66
6.5.3	Komunikační mix pro žáky analyzované instituce	66
6.5.3.1	Reklama	66
6.5.3.2	Osobní prodej ve formě osobní komunikace	66
6.5.3.3	Internetová komunikace	67
6.5.3.4	Guerilla marketing	67
6.5.3.5	Virální marketing	68
6.6	<i>Zpracování časového harmonogramu a celkového rozpočtu</i>	68
6.7	<i>Měření efektů marketingové komunikace</i>	70
7	ZÁVĚR	71
	Seznam použité literatury	73

1 ÚVOD

Vzdělání patří mezi základní kameny bytí. V průběhu života tedy sehraává velice důležitou roli, která se promítá do všech aspektů lidské existence. Je tedy podstatné, aby již od samého začátku byl tento zásadní prvek dobře zvolen tak, aby bylo možné na něm v budoucnu stavět.

Ačkoliv vzdělávání začíná již po narození dítěte, myslím si, že funkci výše zmíněné elementární složky plní základní škola, která se do značné míry podílí na formování osobnosti nezletilého ať už v pozitivním nebo negativním slova smyslu. A právě z tohoto důvodu je důležité správné rozhodnutí týkající se jejího výběru. Přístup a vzdělání jednotlivých pedagogů, počet a kolektiv žáků, atmosféra při výuce, úspěšnost v přijímacích zkouškách – vše by mělo být zohledněno.

Těchto vzdělávacích zařízení je na území České republiky mnoho. Je proto důležité, jako u jakékoliv jiné organizace, vybudovat si pozitivní image a dostat se do povědomí potenciálních uchazečů takovým způsobem, aby tento institut nebyl rodiči volen z pouhé pohodlnosti – relativní blízkosti školního zařízení, ale také kvůli škole samotné.

Aby si tedy školy udržely a zejména upevnily pozici na trhu, je nutné zabývat se současnými trendy v této oblasti a také se zaměřit na marketingovou komunikaci, jejíž důležitost je dle mého názoru v tomto neziskovém sektoru přehlížena.

Jako téma diplomové práce jsem zvolila „Návrh marketingové komunikace pro polskou základní školu“. Tímto zařízením je Základní škola a Mateřská škola s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni, obci v okrese Karviná. Důvodem, ze kterého pramenila má volba, je fakt, že já osobně jsem její bývalou absolventkou a také skutečnost, že podle mého názoru v této organizaci nejsou marketingové aktivity rozvíjeny.

Cílem této diplomové práce bude navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro základní školu s polským jazykem vyučovacím směrem k zákonným zástupcům potenciálních i současných žáků.

Zaměřím se tedy primárně na základní školu, přičemž v průběhu vypracování budu vycházet z charakteristiky této vzdělávací instituce, z analýzy makroprostředí, mezoprostředí a provedené SWOT analýzy. Dojde také k vymezení teoretických východisek marketingové komunikace ve službách a analýze současné marketingové komunikace.

Marketingový výzkum, provedený metodou osobního dotazování, bude orientovaný na zjištění informačních zdrojů, ze kterých zákonní zástupci čerpali (budou čerpat) při výběru základních škol a posouzení jejich vhodnosti. Šetření bude dále zaměřeno na současně využívané nástroje komunikačního mixu analyzovanou institucí a povědomí o škole samotné i službách, které nabízí.

Takto získané informace povedou ke stanovení návrhů účinné marketingové komunikace zaměřené nejen na nynější klienty příspěvkové organizace, ale zejména na potenciální. Takto může dojít ke zvýšení povědomí a případnému růstu počtu žáků Základní školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni.

2 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍ ŠKOLY

Základní škola s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni je typickou spádovou institucí. Její provoz byl zahájen již 1.9.1914 a od té doby poskytuje vzdělání nejen pro děti z Dolní Lutyně, ale i z blízkého okolí – Bohumína, Orlové, Dětmarovic a Rychvaldu.

Jejím cílem je poskytnout základní vzdělání a připravit tak žáky na další studium na středních či odborných školách. Zaměřuje se tedy zejména na vzdělávací, ale i kvalitní výchovný proces. Zabezpečuje rozumové vzdělání ve smyslu vědeckého poznání a poskytuje mravní, estetickou, pracovní, zdravotní, tělesnou a ekologickou výchovu. Snaží se učit žáky takovým znalostem a dovednostem, které budou moci uplatnit dále při přípravě na budoucí povolání a v dalším osobním životě. [47]

Škola se snaží vytvářet rovnoměrný prostor pro všechny žáky, přičemž umožňuje rozvoj nadaných talentovaných žáků a zvýšenou pozornost věnuje také žákům s určitými „zdravotními problémy“. [47]

Jedná se o malou organizaci, s čímž jsou spojeny určité výhody. Zejména individuální přístup k jednotlivým žákům, který je v dnešní době značně ceněn.

Přestože nabízí služby vzdělávacího charakteru, které jsou na velmi vysoké úrovni, kvalita vzdělání neodpovídá kvantitě žáků, jež má sestupnou tendenci. Spatřuji to jako hlavní problém zmiňované školy, který může mít v budoucnu za následek uzavření některých tříd, v horším případě celé instituce. Možnou příčinou může být právě fakt, že kvality této školy a služeb v ní nabízených nejsou bezprostředně a efektivním způsobem komunikovány s veřejností.

2.1 Historie

Na jaře roku 1914 byla zahájena stavba polské školy, která se měla stát protiváhou ke škole německé. Z důvodu vypuknutí I. světové války však byly stavební práce přerušeny. Avšak myšlenka založit polskou vzdělávací instituci přetrvávala. Napřích událostem 1.10. 1914 v jednom z pokojů v soukromém domě Emanuela Babisze začala výuka 38 polských dětí. Po třech letech majitelé zpřístupnili další místnosti, a tak se mohlo vyučovat již ve třech třídách. [40]

Původní počet žáků se však v roce 1920 rozrostl na 136. Na základě této skutečnosti se v roce 1930 rozhodl Fr. Dean Henry koupit pozemek, který měl být určen pro stavbu polské školy. Slavnostní otevření se konalo 9.7.1930. Avšak výuka netrvala

dlouho, protože II. světová válka opět změnila běh událostí a v objektu byla umístěna německá škola a následně v roce 1945 nemocnice pro sovětské vojáky. [40]

Teprve od roku 1951 byl opět celý objekt k dispozici pouze polské straně. V 60. letech 20. století byl zaznamenán největší nárůst žáků. V tomto období školu navštěvovalo více než 200 dětí, což je historicky nejvíce. [40]

V roce 1992 proběhla významná renovace školy. Od této doby výuka probíhá v šesti třídách, jež jsou vybaveny potřebnými pomůckami a audiovizuální technikou.

Na jubilejním 700. výročí obce Dolní Lutyně základní škola oslavila již devadesát let od svého založení.

2.2 Současnost

Celý název charakterizované vzdělávací instituce zní: Základní škola a Mateřská škola s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni, příspěvková organizace (viz Obrázek č. 2.1). Jejím zřizovatelem je, jak z názvu vyplývá, obec Dolní Lutyně.

Obrázek č. 2.1: Základní škola v Dolní Lutyni



Zdroj: [35]

Předmět činnosti je vymezen Zřizovací listinou v souladu se Zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělání a vyhláškou 48/2005 Sb., o základním vzdělání a některých náležitostech plnění povinné školní docházky.

Od 1.2.1992 funkci ředitelky úspěšně zastává Mgr. Alicja Berki, která na škole pracuje již 30 let. Důležitou změnou v organizaci byl fakt, že od 1.2.2003 se základní škola stala právním subjektem – příspěvkovou organizací. O dva roky později, tedy v roce 2005, byla zřízená také pedagogická a školní rada, která má v současné době šest členů. [47]

2.2.1 Atmosféra školy

Škola si stanovila jako svou prioritu respektování osobností jednotlivých žáků, zachování si téměř rodinné atmosféry, integraci žáků se zdravotním postižením nebo se speciálními vzdělávacími potřebami, dále prohlubování vztahů s rodiči a odbornou veřejností. Vedení se snaží, aby škola působila esteticky a podnětně.

Žáci jsou průběžně vedeni k respektování dohodnutých pravidel, přičemž vztahy mezi učiteli a žáky jsou přátelské, což je výhodou malých škol.

2.2.2 Organizace výuky

Výuka probíhá v pěti odborně zaměřených třídách: počítačově - zeměpisné, přírodovědecké, polsko-historické, jazykové a matematicko (fyzikálně) - chemické. Samostatná třída je dále určena pro výuku prvních až pátých ročníků. Součástí školy je i knihovna, tělocvična s posilovnou a venkovní hřiště.

Vybavenost pomůckami, audiovizuální a výpočetní technikou je na nadstandardní úrovni, dílny a žákovský nábytek pak zcela vyhovující. V každé třídě jsou volně dostupné knihy, encyklopedie, slovníky, časopisy, atlasy a další pomůcky. Žáci mají možnost pracovat v počítačové třídě a na internetu.

Školní řád

Vedení školy vydalo školní řád, jež byl schválen pedagogickou a školskou radou. Obsahuje všechny potřebné informace včetně pravidel pro hodnocení jednotlivých žáků. Je vyvěšen ve všech třídách, ve sborovně a rodiče s ním jsou seznámeni na rodičovských schůzkách. Žáci pak prostřednictvím třídních učitelů.

Rozvrh hodin

Respektuje zařazení vyučovaných předmětů podle náročnosti a zákonem stanovenou délku přestávek. Žáci tak mohou o přestávkách relaxovat a pohybovat se na školním dvoře, v tělocvičně i v posilovně. Rozvrh hodin je dán k dispozici žákům

na začátku každého školního roku, je vyvěšen v jednotlivých třídách a dále je umístěn na internetových stránkách školy.

Výchovně-vzdělávací proces

Ve vzdělávacím procesu je využíván rámcový vzdělávací program. Jedná se o dokument, který tvoří základ pro školní vzdělávací program, který je rozpracován a přizpůsoben jednotlivým prvkům konkrétní školy. Oba dokumenty však tvoří jednotný celek, který je nutno respektovat. V případě polské ZŠ se jedná o program „Malý Evropan“. Cílem je kvalitní výchovný a vzdělávací proces. Pedagogové se účastní jednotlivých školení zaměřených na tuto problematiku.

Škola dále intenzivně spolupracuje s institutem pedagogicko-psychologickým, který byl založený v roce 1994 a za jeho zřízení se zasadil náměstek skupiny regionálního školství, Miroslav Bartošek. Po odchodu z této funkce se stal i jeho ředitelem. [27]

2.2.3 Zapojení do rozvojových a mezinárodních programů

„An Interactive Triangle – Learning by doing...”

Cílem tohoto projektu je zdůraznit důležitost efektivní spolupráce pedagog-žák-rodíč v pomyslném interaktivním trojúhelníku. V rámci tohoto programu si škola vyměňuje s partnerskými organizacemi zkušenosti týkající se zapojení se rodičů do života školy, a to nejen v rámci mimoškolních aktivit, ale také během vyučování. [47]

Jsou pořádány semináře pro rodiče i učitele (komunikace rodič - škola, nové výukové metody, atd.) a společné aktivity během „Triangle Learning Week“, jako například tvoření myšlenkových map, jejichž cílem bylo znázornit, jak by bylo možné dítěti pomoci s náročnějším předmětem.

„Brána sousedů otevřená“

Projekt je zaměřený na transhraniční spolupráci s důrazem na aspekt Slezska jako jakési společné historicky podložené „Eurovlasti“. Je dotován z fondu Euroregionu Těšínské Slezsko. V tomto projektu škola vystupuje jako pasivní partner spolu s integrovanou školou v Rydułtowách a spočívá v účasti žáků, pedagogů a rodičů na akcích pořádaných zahraniční školou. V roce 2009 se například pedagogové účastnili

ukázkových hodin na témata spojená se Slezskem, následovala diskuze a výsledky této akce byly publikovány. [47]

2.2.4 Pedagogický sbor Základní školy v Dolní Lutyni

Ředitelkou školy je Mgr. Alicja Berki, která zároveň plní roli statutárního orgánu – vystupuje a jedná jménem školy samostatně a je odpovědná radě kraje za činnost jí svěřené organizace. Současně se podílí na výuce žáků.

Celý pedagogický sbor školy v Dolní Lutyni včetně vyučovaných předmětů je součástí Přílohy: Tabulka č. 1.1. Na škole v nynější době působí 10 pedagogů. Jedná se o mladý kolektiv, který se snaží vytvářet příjemnou atmosféru vzdělávání.

Co se týče odbornosti, kromě jednoho pedagoga, který si v současnosti doplňuje vzdělání, mají všichni kvalifikaci na I. a II. stupeň ZŠ. Při jejich přijímání si ředitelka, Mgr. Alicja Berki, stanovuje jako hlavní kritérium právě jejich kvalifikaci, kterou je možné si v průběhu vykonávání práce zvyšovat prostřednictvím školení a kurzů orientovaných na rozvoj odbornosti, např. právní minimum pro učitele, English for Children, novela archivního zákona v podmínkách školství, využití interaktivní tabule ve výuce češtiny, atd. Vedení školy v plné míře podporuje tyto aktivity svých zaměstnanců. Všichni zaměstnanci jsou dále povinně proškoleni v oblastech první pomoci a BOZP.

Se školou externě spolupracuje výchovný poradce, který jednou týdně do školy dojíždí, koordinátor informačních technologií a metodik prevence sociálně patologických jevů.

Vedení základní školy zaměstnává také sekretářku, uklízečku a na zkrácený úvazek obsluhu při výdeji jídla, které je dováženo.

Hodnocení pedagogů

Co se týče hodnocení jednotlivých pracovníků, je brán v potaz jejich tvůrčí přístup k práci, kreativita, angažovanost v různých aspektech týkajících se školy, vedení kroužků, individuální práce na rozvoji výrazně nadaných dětí či naopak dětí s určitými potížemi. Přihlíží se také na aktivitu v oblasti školní rady, vedení knihovny a skladu s knížkami, podílení se na společných projektech a akcích pořádaných školou. [47]

2.2.5 Žáci Základní školy v Dolní Lutyni

Základem vzdělávacího institutu je nejen pedagogický sbor, ale zejména žáci, bez nichž by škola nemohla existovat. V Dolní Lutyni se však jejich stav rok od roku snižuje (viz Příloha: Tabulka č. 1.2), což je pro školu negativní skutečností.

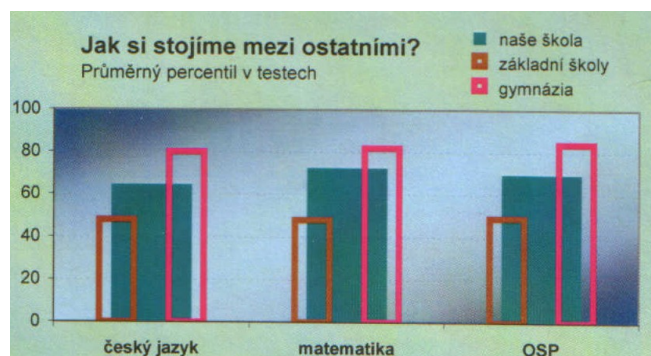
Studijní výsledky žáků

O úspěšnosti školy hovoří stupeň vzdělání jejich žáků. Tato míra byla testována v rámci projektů Komplexní evaluační analýza a Stonožka, do nichž jsou zapojeny školy z celé ČR (základní školy, víceletá gymnázia).

Testování proběhlo od 16. listopadu do 4. prosince 2009 a celkově měli žáci devátých tříd k dispozici testy z českého jazyka, matematiky, obecných studijních předpokladů, anglického a německého jazyka.

První testovanou částí byl **český jazyk**. Výsledky byly zajímavé z toho pohledu, že mnoho lidí se domnívá, že na polských školách se vyučuje pouze polský jazyk a čeština nikoliv, což je jednoznačně omyl. Z testů vyplynulo, že škola v Dolní Lutyni je, co se týče českého jazyka, lepší než 80 % jiných základních škol a víceletých gymnázií, které se testování účastnily (viz Obrázek č.2.2). [47]

Obrázek č. 2.2: Výsledky testů – český jazyk, matematika



Zdroj: [47]

Co se týče **matematiky**, na základě testů bylo zjištěno, že v této oblasti škola patří mezi 10 % nejúspěšnějších škol, které se účastnily testování. Výsledky žáků jsou na vyšší úrovni, než jaké jsou jejich studijní předpoklady (viz Obrázek č. 2.2). Nejvyšší dosažené výsledky v matematice byly v částech geometrie, aritmetika, algebra, funkce a rovnice. Potenciál žáků je tedy dobře využíván. [47]

Výsledky v kategorii „anglický jazyk“ byly nadprůměrné. Ukázalo se, že ZŠ je lepší než 80 % všech ostatních škol. V německém jazyce škola v Dolní Lutyni nebyla hodnocena. [47]

2.2.6 Spolupráce s rodiči

ZŠ s rodiči žáků úzce spolupracuje, a to hned na několika úrovních. Základem jsou třídní schůzky, které se konají dvakrát ročně - vždy před ukončením pololetí, přičemž jednou ročně jsou jejich součástí i volby do školské matice z řad zákonných zástupců.

Jestliže je nutné řešit výchovné či možné prospěchové problémy jednotlivých žáků, jsou rodiče pozváni k individuálním konzultacím s třídními učiteli, případně s vedením.

Škola v neposlední řadě spolupracuje s rodiči také v případě pořádaných společenských akcí, kdy jsou jednotlivé úkoly rozděleny mezi ně. Jejich realizace a pomoc je však dobrovolná.

2.2.7 Ekonomická situace

Základní škola s polským jazykem vyučovacím je typickou příspěvkovou organizací, která není finančně samostatná. Znamená to, že hospodaří jednak s prostředky získanými vlastní činností, ale především s peněžními prostředky od jiných osob, zejména od svého zřizovatele. Příjmy, které organizace nabývá, využívá za účelem financování svých výdajů. [45]

Přímé náklady – mzdy, povinné odvody, vybavení školy, školní potřeby, pomůcky, atd., jsou hrazeny státem. Na ostatní náklady přispívá zejména samotný zřizovatel školy a dále pak ostatní instituce a sponzoři.

Nejvýznamnější příjmy [47]:

- dotace na přímé náklady na vzdělání	3 462 000,--,
- dotace obce Dolní Lutyně na provozní náklady	960 000,--,
- dotace z rozvojových programů ¹	277 000,--,
- dotace na vybavení pro žáky 1. tříd	4 000,--,
- jiné	
o vrácená částka za plyn	7 000,--,

¹ „Zvýšení nenárokových složek platů u pedagogických a nepedagogický pracovníků“

- poplatky za družinu a MŠ 23 000,--,
- sponzorské dary.

Nejvýznamnější výdaje

Mezi nejvýznamnější výdaje školy patří výdaje na opravy, které se každoročně uskutečňují, vybavení školy, pomůcky, náklady související s energií – osvětlení, voda, plyn, mzdové náklady a výdaje spojené s pořádáním společenských akcí a výletů pro žáky. [47]

2.3 Budoucnost

Vedení si jako cíl do budoucna stanovilo zkvalitnit nabídku poskytovaných služeb směrem k rodičům a uchazečům o studium.

Aby bylo požadovaného cíle dosaženo, ředitelství školy podalo žádost na získání finančních prostředků z Evropské Unie, jejíž vyhovění by výrazně pomohlo v mnoha ohledech.

Dalším bodem, na který by se chtěla Základní škola v Dolní Lutyni orientovat, je efektivní marketingová komunikace směrem k rodičům současných a potenciálních žáků a k žákům samotným, která je v nynější době značně podhodnocena.

Plánovaným krokem je účast v projektu Ministerstva školství České republiky „Recyklohraní“. Školy za odevzdané použité baterie, elektrospotřebiče, obaly, žárovky, atd. dostávají body, které se jim následně sčítají a na základě nich si mohou vybrat z předložených katalogů různé sportovní či školní pomůcky.

V budoucnu je zamýšleno vytvořit speciální internetové stránky školy, kde by bylo žákům umožněno přímo kontaktovat konkrétního učitele. Ředitelství má v úmyslu také prezentovat studijní výsledky nejen v žákovské knížce, ale také na těchto webových stránkách, které budou dostupné žákům a jejich rodičům po přihlášení se do systému.

Co se týče samotné výuky, je chystána renovace tělocvičny, dále fyzikálně-chemické třídy a výtvarná posilovna. Vyučování by mělo být obohaceno návštěvami zajímavých osobností z kulturní, ale i politické scény.

2.4 Mezoprostředí

Existuje celá řada faktorů a subjektů, které analyzovanou základní školu determinují. Těmito subjekty jsou zejména konkurence, ale také zákazníci, prostředníci a veřejnost, jež tvoří mezoprostředí dané organizace.

2.4.1 Konkurence

Trh služeb vzdělávacího charakteru je značně dynamický, což nemůže být vedením školy v žádném případě přehlíženo. Dynamičnost se zejména projevuje v počtu konkurence. Zatímco ve školním roce 2004/2005 bylo v Moravskoslezském kraji 422 základních škol, o pět let později se jejich počet zvedl na 455. [33]

Velký počet konkurentů se odráží v neustálém konkurenčním boji, jehož hlavní náplní, předně v důsledku demografických změn, je soupeření o žáky.

Přímá konkurence základní školy v Dolní Lutyni je představována polskými základními školami nacházejícími se v blízkosti analyzované instituce. Ačkoliv není značná, mezi významné konkurenty lze zařadit Základní školu a Mateřskou školu s polským vyučovacím jazykem, Orlová, příspěvková organizace a Základní školu a Mateřskou školu s polským jazykem vyučovacím - Szkoła Podstawowa i Przedszkole, Karviná - Fryštát, příspěvková organizace.

Nepřímá konkurence je na rozdíl od předešlé velmi vysoká. Jedná se o české základní školy, především pak Základní školu a Mateřskou školu Aloise Jiráka, Dolní Lutyně, příspěvková organizace. Tato instituce představuje hrozbu zejména v případě smíšeného manželství, kdy rodiče váhají, zda dát své dítě do polské nebo české školy (viz Příloha č. 2).

2.4.2 Zákazníci

Klienty školy jsou především **potenciální a současní žáci** (včetně jejich **rodičů**), kteří mohou být považováni jak za součást mikroprostředí, tak i za subjekty, které spoluvytvářejí mezoprostředí organizace.

Jak již bylo uvedeno výše, v současné době Základní školu v Dolní Lutyni navštěvuje 37 žáků, přičemž celková kapacita je 120. Takto malý počet nynějších zákazníků je výhodou z pohledu individuálního přístupu ke každému z nich, avšak ohrožuje chod samotné školy. Potenciálními klienty organizace jsou zejména děti

z mateřských škol, kterých bylo ve školním roce 2009/2010 v Moravskoslezském kraji celkem 36 808. [32]

Za zákazníky polské základní školy lze považovat také vzdělávací instituce, kam po ukončení docházky odcházejí. Žáci z Dolní Lutyně nejčastěji nastupují na **střední školy** nebo na **odborná učiliště ukončené maturitou**. Tato skutečnost také svědčí o vysoké úrovni poskytovaného vzdělání. Jedná se jednak o polské školy – Gymnázium v Českém Těšíně, Obchodní akademie v Českém Těšíně, ale také zejména české – Obchodní akademie v Orlové, SPŠ Vítkovice, Střední zdravotnická škola v Karviné, SŠ hotelová a obchodní podnikání, Český Těšín, atd. [47]

2.4.3 Veřejnost

Veřejnost je dalším faktorem, který má účinek na chod analyzované vzdělávací instituce. Rozumí se jí komunita v oblasti, kde je škola fyzicky přítomna, tedy **obyvatelstvo** předně Dolní Lutyně (Věřňovic, Neradu), Orlové-Lutyně, Dětmovic a Bohumína a **Obecní úřad** v Dolní Lutyni.

Na chod školy mají vliv také **občanská sdružení**, která prosazují zájmy svých členů, jmenovitě Kongres Poláků v České republice, který sdružuje více než 20 dalších organizací (viz Příloha č. 3), Polský kulturně osvětový svaz v ČR (PZKO) a Sdružení polské mládeže v České republice. Pro potřeby škol v oblasti vzdělávání byla založena také **instituce** „Pedagogické centrum pro polské národnostní školství“.

Také **sdělovací prostředky** mohou ovlivnit celkový pohled **široké veřejnosti** na postavení a image školy. Jsou jimi česká média regionálního charakteru, ale rovněž i polská, např. obdeník Głos Ludu, čtrnáctideník pro děti a mládež Nasza Gazetka nebo měsíčník Zwrot.

2.4.4 Prostředníci

Prostředníky jsou v tomto případě partneři školy. Polská základní škola spolupracuje s řadou **organizací a institucí**, jež jsou uvedeny v příloze č. 4. Rozvíjí také vztahy s **podniky** v okrese Karviná, kteří plní především funkci sponzorů - JÄKL Karviná, a.s., BT Computers (Orlová), Alleson (Věřňovice), Klečka (Dolní Lutyně), Wspólnota Polska, Konzulát RP v RCZ. [47]

Kooperuje dále s dalšími **školami**, a to jednak z České republiky - Základní škola Aloise Jiráska v Dolní Lutyni nebo Gymnázium v Karviné, ale i z Polska - Gorzyce, Gorzyczki, Łaziska, Godów, Gołkowice, Rydułtowy.

2.5 Makroprostředí

Každý subjekt, který je součástí trhu, je ovlivňován prostředím, ve kterém fyzicky existuje. Seznámení se s jeho jednotlivými prvky a současnými trendy vývoje společnosti přináší cenné poznatky, díky nimž lze předejít určitým hrozbám.

V případě polské základní školy je podstatné se zaměřit zejména na demografické, ekonomické, legislativní, technologické prostředí a sociálně-kulturní prostředí.

2.5.1 Demografické prostředí

„Za letošních devět měsíců se počet obyvatel naší republiky zvýšil o téměř 20 000. Podle ČSÚ se na tom podepsala hlavně vyšší porodnost, která převýšila počet zemřelých.“²

Velikost populace, která vstupuje do vzdělávacího procesu na jednotlivých stupních, má vliv na **celkový počet žáků**. V tomto kraji by jich dle posledních údajů mělo být ve školním roce 2009/2010 celkem 98 835, přičemž v okrese Karviná 21 132. V roce 2009 pokračoval nárůst věkových kategorií 3-5 let a 6-10 let, která odpovídá 1. stupni základních škol. Naopak je tomu u následující skupiny (11-14 let), kdy byl zaznamenán pokles, který by měl dle prognóz Českého statistického úřadu převládat i v následujících letech. Dle střednědobých odhadů by první z uvedených kategorií (3-5 let) měla růst do roku 2013, pak by měl nastoupit pozvolný pokles, na rozdíl od skupiny 6-10 let, kde se předpokládá nepřetržitý růst. V Moravskoslezském kraji první z uvedených věkových kategorií představuje 2,87 % populace, druhá 4,46 % a poslední, tedy od 11 do 14 let reprezentuje 3,74 % obyvatelstva. [42]

„V roce 2010 se k zápisu dostavilo celkem 118,9 tisíce dětí, z toho 54 % chlapců a 46 % dívek. Oproti roku 2009, kdy bylo u zápisu 115,7 tisíce dětí, se počet zapisovaných dětí zvýšil o téměř 3 procenta a také v předchozích letech byl počet zapisovaných dětí výrazně nižší.“³

Co se týče polské národnosti, k té se dle posledního sčítání lidu (v roce 2001) přihlásilo 52 095 obyvatel, z čehož 80 % z nich žije na území Těšínského Slezska. Bylo také zjištěno, že 98 % osob, které se hlásily k polské národnosti, uvedlo jako svůj mateřský jazyk polštinu. [44]

² V Česku nás žije více. *Nový profil*. 2010, roč. 21, č. 51, s. 6. ISSN 1212-3498.

³ KONDRADOVÁ, Jitka. Zápisy dětí do 1. ročníku základního vzdělání v roce 2010. *Školství*. 2011, roč. 19, č. 11, s. 10. ISSN 0862-9641.

Vzájemné proporce polského a českého obyvatelstva byly na výše zmíněném území před 100 lety přibližně stejné, avšak v opačném gardu. Žilo zde 80,6 % Poláků a 9,8 % Čechů (viz Příloha: Obrázek č. 5.1).

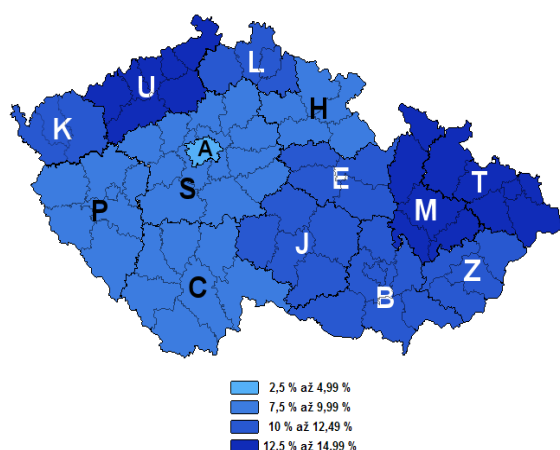
Ve školním roce 2009/2010 bylo v okrese Karviná a Frýdek-Místek celkem 22 základních škol s polským jazykem vyučovacím s 1 620 žáky. [43]

2.5.2 Ekonomické prostředí

Vývoj prostředí ekonomického charakteru ovlivňuje např. míra nezaměstnanosti, velikost ročních příjmů domácností a průměrných mezd. Tyto aspekty mají vliv zejména na rozhodování rodičů o výběru typu a vzdálenosti základní školy.

V Moravskoslezském kraji se **míra registrované nezaměstnanosti** pohybuje v intervalu od 12,5 % do 14,99 % (viz Obrázek č. 2.3). Konkrétně v okrese Karviná je to 14,4 %. [39]

Obrázek č. 2.3: Míra nezaměstnanosti



Zdroj: [39]

Co se týče **hrubých ročních příjmů** na osobu, ty odpovídaly částce Kč 143 076,35,--. Ve 3. čtvrtletí 2010, v porovnání s rokem předchozím, došlo k růstu průměrné hrubé měsíční nominální mzdy o 2 %, reálná mzda vzrostla o 0,1 %. **Průměrná mzda** dosáhla výše Kč 23 324,--. [34]

2.5.3 Legislativní prostředí

Základní vzdělání je v ČR upraveno zákony, nařízeními vlády, vyhláškami a vnitroresortními předpisy, jež je třeba dodržovat ve všech oblastech své činnosti. Zásadním ustanovením upravujícím oblast vzdělávání je Zákon č. **561/2004 Sb.**, o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších zákonů, dále Zákon č. **562/2004 Sb.**, kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím školského zákona, ve znění zákona č. 264/2006 Sb., Zákon č. **563/2004 Sb.**, o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů a Zákon č. **306/1999 Sb.**, o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením, ve znění pozdějších zákonů. [38]

Jak uvedl náměstek ministra školství, Ladislav Němec: „Novela školského zákona by měla platit od 1. září 2011. Nejpodstatnější a nejdůležitější změnou je novela přijímacího řízení.“⁴

2.5.4 Technologické prostředí

V rámci tohoto prostředí dochází k neustálým změnám. Aby základní škola byla schopná konkurovat, musí být v oblasti technologií značně flexibilní a využít je v co možná nejvyšší míře, čímž si zaručí vyšší prestiž a atraktivnost pro potenciální uchazeče.

Dnešní doba je érou počítačů a vybavenost jimi spolu s internetovým připojením je považována za standard. Je proto důležité zabývat se zvyšováním kvality a zejména rychlostí internetu, používaného softwaru a rozšiřováním příslušenství (tiskárny, scannery) tak, aby byla zaručena odpovídající jakost výuky v souladu se současnými trendy.

Analyzovaná základní škola kromě dataprojektorů využívá v rámci své výuky tzv. interaktivní tabule, které představují novinku 21. století a patří mezi nejvíce oblíbené školní vybavení napomáhající k lepšímu pochopení látky a tudíž i k lepším studijním výsledkům. [37]

⁴ ŠEDIVÁ, Olga. Změny, které přinese novela školského zákona. *Školství*. 2011, roč. 19, č. 8, s. 3. ISSN 0862-9641.

2.5.5 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí má vliv na charakter poptávky po vzdělávacích službách. V důsledku změny životního stylu populace má jejich význam rostoucí tendenci. Je kladen velký důraz zejména na kvalitu **vzdělání**. Čím vyšší stupeň je v tomto procesu dosažen, tím existuje reálnější možnost získání lepšího zaměstnání a s tím spojených příjmů.

Význam je připisován také **cizím jazykům**, jejichž znalost je ve světě globalizace nepostradatelná. Škola, která nabízí jejich rozšířenou nabídku, má bezesporu konkurenční výhodu a pro potenciální uchazeče je poutavá, tak jak je tomu v případě analyzované základní školy.

2.6 SWOT analýza

V následující tabulce č. 2.1 jsou identifikovány a znázorněny silné a slabé stránky a zároveň příležitosti a ohrožení Základní školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni v rámci tzv. SWOT analýzy. Díky grafickému zpracování lze snadněji vyvodit závěry, na jejichž základě je možné také efektivněji zformulovat obsah marketingové komunikace školy. [10]

Jednotlivým faktorům byly ve spolupráci s Mgr. Alicji Berki, ředitelkou školy, přiděleny váhy, následně ohodnoceny a vytvořeny čtyři matice (Příloha: Tabulka č. 6.1).

K nejsilnějším stránkám (Příloha: Obrázek č. 6.1) patří zejména služby vzdělávacího charakteru, které jsou poskytovány na velmi vysoké úrovni v moderně vybavených učebnách. S tím souvisí také pedagogové, bez kterých by takto kvalitní služby nemohly být uskutečněny, rozšířena výuka cizích jazyků, spolu se širokou nabídkou mimoškolních aktivit. K silným stránkám lze zařadit také individuální přístup k žákům. Škola by úroveň těchto faktorů měla i nadále udržovat. Co se týče spolupráce s ostatními školami, aktivity v této oblasti již není třeba dále rozvíjet. Rekonstrukce tělocvičny a šatny patří mezi nejméně významné silné stránky školy.

Nejslabší stránkou (Příloha: Obrázek č. 6.1) školy je bezesporu možnost jejího uzavření z důvodu malého počtu žáků. Vedení by proto mělo využít všechny možné prostředky k tomu, aby tato situace nenastala. Z tohoto důvodu je rovněž důležité zvýšit povědomí o vzdělávacích službách a jejich jakosti. Doposud tomu tak nebylo, proto také marketingová komunikace je velice slabou stránkou, na níž je podstatné se zaměřit. Ačkoliv jsou spojené ročníky (1. až 5. třída) problémem polské lutyňské

školy, nesnižují hodnotu poskytovaných služeb a úsilí tímto směrem není třeba vyvíjet. Hřiště, jež lze považovat za součást školy, patří mezi nevýznamné aspekty související s analyzovanou institucí.

Tabulka č. 2.1: SWOT analýza

Obsah faktorů	FAKTORY	
	PŘÍZNIVÉ	NEPŘÍZNIVÉ
VNITŘNÍ	Silné stránky	Slabé stránky
	S1: individuální přístup k žákům	W1: marketingová komunikace
	S2: široká nabídka mimoškolních aktivit	W2: hrozba uzavření školy z důvodu malého počtu žáků
	S3: rozšířená nabídka cizích jazyků	W3: vybavenost hřiště
	S4: kvalifikovaní a mladí pedagogové	W4: spojené ročníky
	S5: vysoká úroveň vzdělání	
	S6: moderní vybavení učeben	
	S7: zrekonstruovaná tělocvična a šatna	
	S8: spol. s českými i zahraničními školami	
VNĚJŠÍ	Příležitosti	Ohrožení
	O1: finanční podpora z EU	T1: migrace občanů polské národnosti
	O2: zájem žáků české národnosti o studium na polských školách	T2: asimilace polských občanů
	O3: zájem žáků z Polska o studium v ČR	T3: národnostní nesnášenlivost
		T4: nízká porodnost
		T5: změny v legislativě
		T6: snížení státních finančních podpor

Finanční podpora z EU znamená pro školu značnou **příležitost** (Příloha: Obrázek č. 6.2), jejíž poskytnutí a následně využití by výrazně pomohlo v nejrůznějších oblastech. Výbornou příležitostí, o níž je třeba se zmínit, představuje růst zájmů ze strany žáků české národnosti o vzdělání na polských základních školách. Tento faktor se týká ve velké míře smíšených manželství (jeden rodič Čech, druhý Polák), kde existuje velká pravděpodobnost, že své dítě mohou dát do polské

školy. Příležitostí je rovněž zájem žáků z Polska, avšak možnost tohoto výskytu je nižší (obtížně realizovatelné).

Významnou **hrozbou** (Příloha: Obrázek č. 6.3) je faktor týkající se asimilace polských občanů. Za výrazné ohrožení lze rovněž považovat nízkou porodnost a možnost snížení státních podpor. Národnostní nesnášenlivost představuje hrozbu, jež je těžko uskutečnitelná, tzn. pravděpodobnost výskytu tohoto faktoru je nižší. V dnešní době je možné setkat se s tímto aspektem spíše výjimečně. Migrace občanů polské národnosti a změny v legislativě mohou také určitým způsobem omezit chod základní školy. Těmto eventualitám není přikládán větší význam.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

Sektor služeb je značně rozsáhlý a působí v něm kromě ziskově orientovaných organizací také celá řada neziskových institucí, jejichž produktem je dle Druckera „změněná lidská bytost“⁵.

3.1 Marketing v neziskovém sektoru

Marketingovým aktivitám se do roku 1989 v oblasti neziskového sektoru nevěnovalo pozornost. Důvodem bylo zejména centrální řízení trhu a neexistence soutěžitelů. [8]

Po roce 1989 se však situace změnila a téměř žádná z institucí neziskového charakteru nebyla ušetřena konfrontace s problémy vyplývajícími z fungujícího tržního hospodářství. V důsledku sílící konkurence a změně ve způsobu financování neziskových organizací se marketing stal důležitým prvkem i v této oblasti. Zaměřuje se na produkt – službu a následný prodej. Jeho smyslem bylo zejména získání podpory finančního a nefinančního charakteru, přesvědčení veřejnosti o potřebě existence organizace, seznamování s náplní jejich činností a v neposlední řadě k uspokojování, udržení, ale i získávání zákazníků. [8]

Obecně se neziskový marketing definuje jako „každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů. Musí být zaměřený na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci.“⁶

3.1.1 Marketing v prostředí školství

Služby vzdělávacího charakteru poskytují školy nejrozumnějšího zaměření a typu, jež jsou považovány za typické neziskové organizace. Na tomto trhu mají v dnešní době naději na úspěch zejména ty, které uplatňují na všech úrovních marketingovou filozofii, ať už jde o formy a metody výuky, klima a kulturu školy, přístup ke studentům nebo kontakt s okolím. [20]

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 206.

⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 208, 210. (upraveno)

Světlík považuje marketing školy za „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“⁷

Jak uvedla Johanna M. Lockhart ve své publikaci, marketing školy je cestou zahrnující činnosti nejrůznějšího charakteru určené k zajištění potřeby vzdělávání na co možná nejvyšší úrovni pro studenty, ale i rodiče, zaměstnance a komunitu, ve které se instituce nachází. [15]

Všechny definice týkající se marketingu mají tedy společný základ, kterým je spokojenost klientů. V prostředí školy jsou těmito odběrateli nabízené výhody zejména studenti (žáci), kterým jsou přizpůsobeny i jednotlivé proměnné marketingového mixu. [20]

3.2 Marketingová komunikace ve službách

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu, jež byl poprvé definován v roce 1948 N. H. Bordenem. „Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze v podniku chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.“⁸

„Nejviditelnějším nástrojem je marketingová komunikace, která je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“⁹

Význam marketingové komunikace vystihla také Hesková prostřednictvím své publikace, kde uvedla, že základním cílem komunikace směrem k současným, případně potenciálním zákazníkům by mělo být usměrnění chování a očekávání klientů takovým způsobem, který by odpovídal cílům organizace. [48]

Marketingová komunikace je považována za základ a zároveň nejdůležitější faktor fungování marketingu. Dle Leckhertové leží marketingová komunikace v samém jeho srdci. Podle jejího mínění tato myšlenka není zcela nadnesená. Instituce může

⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1.vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5. Str. 18.

⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 127.

⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5. Str. 210.

být pro společnost cenným přínosem, avšak pokud veřejnost nebude ochotna číst nebo poslouchat, tyto klady zůstanou neznámými. [15]

Stručně řečeno jde o odpovědi na následující otázky: „Jak se odběratel dozví o naší nabídce?“ a: „Co musíme udělat, abychom ho motivovali k pozitivní reakci?“¹⁰

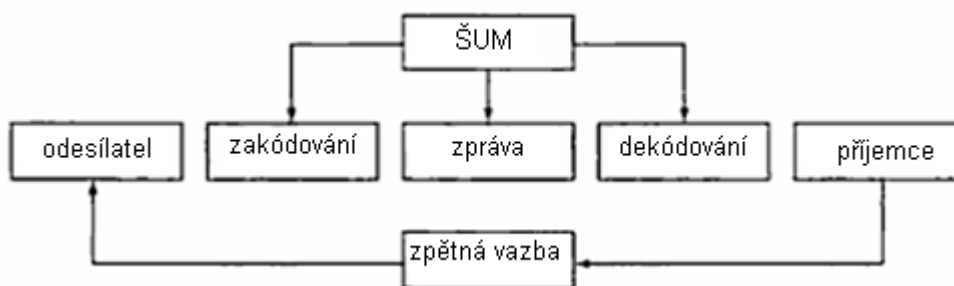
3.2.1 Komunikační proces

Komunikace je procesem skládajícím se z několika na sebe navazujících kroků. Herold Laswell, sociolog, uvedl, že základem efektivního dorozumívání se je zodpovězení si na následující otázky: „Kdo? Co? Jakými kanály? Komu? S jakými výsledky?“. [15]

Kybernetický model, jenž Laswell zkonstruoval (viz Obrázek č. 3.1), zobrazuje vývoj sdělování v několika na sobě navazujících krocích. Prvním účastníkem, jenž se do tohoto procesu zapojuje, je tzv. odesílatel, který musí sdělení správným způsobem zakódovat tak, aby forma byla srozumitelná příjemci. Výsledkem je zpráva vyslána určitým komunikačním kanálem příjemci zprávy, který si jej dekoduje a poskytne zpětnou vazbu. [19]

Kvalita tohoto procesu závisí na mnoha proměnných, které mohou měnit podobu či obsah sdělení.

Obrázek č. 3.1: Komunikační proces



Zdroj: [19]

3.2.2 Proces efektivní marketingové komunikace

K zabezpečení účinné a účelné marketingové komunikace je důležité vymezit si plán skládající se z jednotlivých kroků.

¹⁰ ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3. Str. 81.

3.2.2.1 Identifikace cílové skupiny

Úspěšnost komunikačního mixu je přímo úměrná správnému nadefinování cílové skupiny, kterou může být jednotlivec, skupina, část veřejnosti nebo její celek, přičemž tento segment lze charakterizovat z pohledu demografického, geografického, behaviorální a psychografického. [10]

„Zvolený segment musí být měřitelný, dostupný, dostatečně velký, aby mohl být osloven marketingovou kampaní a zejména akceschopný vzhledem k cílům.“¹¹

Cílový segment ovlivňuje rozhodování o tom, co se bude sdělovat, jakým způsobem, kdo bude sdělovat, ale také kdy a kde. [48]

3.2.2.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace by měly plnit funkci vodítka pro všechny osoby zainteresované na tvorbě a realizaci kampaně. Jsou tedy klíčem k uskutečnění úspěšné komunikační strategie, přičemž každý cíl by měl být založen na podrobné znalosti trhu a chování zákazníků. [22]

Mezi hlavní cíle v oblasti marketingové komunikace patří jednak vytvoření povědomí a zájmu o služby, jež jsou organizací nabízeny a také přesvědčení o jejich využití. Je rovněž podstatné budovat a udržovat její image způsobem, který by ji odlišil od konkurence. Prostřednictvím komunikace by měla být také modelována jednotlivá očekávání zákazníků, čímž by došlo ke snížení vnímaného rizika, které může být spojováno s nákupem služeb. [48]

„Aby byly cíle naplněny a šly rovněž dobře vyhodnotit, je výhodné použít metodu SMART. To znamená, že zmíněné cíle musejí být: specifické (jasné, konkrétní zadání), měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné, termínované.“¹²

3.2.2.3 Příprava a sestavení sdělení

„Téma sdělení já nástin klíčových myšlenek, které mají být komunikovány. Jsou jimi nabízené výhody či sliby, jimiž chce organizace oslovit zákazníky.“¹³

¹¹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 135.

¹² ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3. Str. 45.

K oslovení cílové skupiny je nezbytná příprava a sestavení sdělení, přičemž je nutno stanovit obsah (racionální, emocionální – pozitivní nebo negativní), strukturu a formální úpravu zprávy. [9]

Téměř stoletá koncepce AIDA vystihuje proces fungování optimální komunikace. „Vyjdeme-li z tohoto modelu, prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, bez které nelze navázat další kontakt, pak je žádoucí sdělením vzbudit zájem o nabídku. V dalším stadiu se musí stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec je nutno vyvolat akci, tj. nákup, v ideálním případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování.“¹⁴

3.2.2.4 Volba komunikačních kanálů

Existují dva základní typy komunikačních cest:¹⁵

- 1) **osobní komunikační kanály** – představují přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Mohou komunikovat tváří v tvář, prostřednictvím mobilního telefonu nebo pevné linky, poštou nebo pomocí internetového chatu. Jsou účinné, protože umožňují obracet se na spotřebitele adresně a umožňují zpětnou vazbu;
- 2) **neosobní komunikační kanály** – jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Patří sem především média (tištěná, vysílaná, obrazová, on-line a elektronická média), atmosféra a akce, jež jsou inscenované tak, aby k cílovému publiku nějak promluvily.

3.2.2.5 Zpracování časového harmonogramu a celkového rozpočtu

Nevhodné načasování může do určité míry snížit účinnost komunikačních kampaní, proto je podstatné zaměřit se na jejich správné naplánování a zohlednění všech faktorů. [48]

¹³ CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Str. 143.

¹⁴ PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8. Str. 35.

¹⁵ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 830. (upraveno)

Také stanovení rozpočtu určeného na marketingovou komunikaci patří k jedním z důležitých a neméně složitých úkolů. Metody tvorby komunikačního rozpočtu jsou následující [2]:

- **marginální analýza** – principem je investovat finanční prostředky do komunikačních aktivit do momentu, dokud přírůstky výnosů převyšují přírůstky vkladu;
- **netečnost** – rozpočet je určený konstantně, bez ohledu na situaci na trhu a poptávky ze strany zákazníků;
- **libovolná alokace** – podobně jako předchozí metoda i tato není příliš vhodnou, neboť se jedná o velmi subjektivní způsob rozhodování nehledě ke stanoveným analýzám či strategiím;
- **procento z obratu** - rozpočet určený na marketingovou komunikaci je stanovený procentem plánovaného obratu v následujícím roce;
- **podle konkurentů, parita** – jedná se o kopírování investic do komunikace od konkurentů;
- **Cíl – úkol** – spočívá ve stanovení cílů, úkolů a zdrojů komunikace a na základě toho se vytvoří rozpočet.

3.2.2.6 Měření efektů marketingové komunikace

Efekty marketingové komunikace lze změřit prostřednictvím přímých nebo nepřímých účinků. **Přímými účinky** se myslí přírůstky tržeb v důsledku zavedení komunikačních opatření, nákladové a obrátové ukazatele nebo ukazatele návratnosti investic. Sledovanost médií, četnost časopisů, změny postoje, zvýšení povědomí patří mezi účinky **nepřímého** charakteru. [48]

3.2.3 Komunikační mix

K uskutečnění efektivní marketingové komunikace společnosti využívají tzv. komunikačního mixu, jež je definován jako „specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“¹⁶

¹⁶ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 809.

Výše zmíněné nástroje jsou však považovány za tradiční. V současné době však dochází k vyčleňování dalších prostředků. Tento trend je důsledkem celospolečenských změn, které vyplývají z toho, že se svět ve svých kladených požadavcích sjednocuje a spotřebitele se stávají stále více náročnějšími, co do rozsahu i kvality. Mezi ně lze zařadit přímý marketing a internetovou komunikaci. [22]

Nejpoužívanějšími nástroji v neziskovém sektoru patří reklama, osobní prodej a vztahy s veřejností.

3.2.3.1 Reklama

Reklama je považována mnohými za nejdůležitější a nejvíce diskutovaný nástroj komunikačního mixu zejména z důvodu viditelnosti. „Je zásadní součástí integrované marketingové komunikace a zároveň elementem „tradičního“ propagačního mixu, jež tvoří základnu pro komunikaci.“¹⁷

Existuje mnoho vymezení tohoto pojmu, obecně ji lze však definovat jako „placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“¹⁸

„Reklamními nosiči jsou prostředky jako tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. Reklama je tedy chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu - služby nebo propagace určité filozofie organizace.“¹⁹

Jak uvedl Michal Klíma ve svém článku: „Forma je důležitá, ale rozhoduje obsah. Jedině rozumné investice do obsahu nejsou nikdy ztracené.“²⁰

Úspěšnost tedy závisí na správném definování požadovaných cílů, kterých je nutno dosáhnout, vhodném výběru médií a načasování, návrhu efektivních reklamních prostředků a v neposlední řadě je úspěšnost podmíněna sledováním výsledků. [6]

¹⁷ CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Str. 127.

¹⁸ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 203.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8. Str. 42.

²⁰ KLÍMA, M. Jediná jistota tiskového světa: obsah rozhoduje. *Marketing a média*. 2010, č. 47, s. 15. ISSN 1212-9496.

Reklama v prostředí školy

Hlavním cílem reklamy školy je zejména exponenciální růst poptávky po službách nabízených školou, budování a udržení pozitivní image, posílení její pozice větším nábořem žáků a motivace jednotlivých zaměstnanců. V důsledku omezených finančních prostředků vzdělávacích institucí a nákladovostí reklamy je důležité racionální zvážení vynaložení výdajů v tomto směru a respektování cílových skupin, jenž v případě školy mohou být samotní žáci, rodiče žáků, absolventi, potenciální sponzoři, jiné specifické skupiny nebo veřejnost. [20]

3.2.3.2 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Na rozdíl od ostatních nástrojů vyžaduje interakci se zákazníkem.“²¹

Jedná se o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace, jehož význam vyplývá zejména z neoddělitelnosti služeb od jeho poskytovatele. Výhodou je tudíž osobní kontakt, díky němuž lze posílit vztahy mezi prodávajícím a kupujícím a stimulovat tak k případnému dalšímu nákupu. [22]

Osobní prodej v prostředí školy

K přímým kontaktům v tomto prostředí dochází každodenně, z čehož vyplývají vyšší nároky na zaměstnance a jejich kvality, ať už se jedná o osobu ředitele nebo případně učitele, který je v neustále interakci se žáky a jejich rodiči. Mezi důležité osobnostní charakteristiky patří schopnost empatie, nadšení a důvěra, která se týká práce školy. [20]

Primárním cílem osobní komunikace je upoutat pozornost, následně přesvědčit a získat. V případě, že jsou sdělované informace nesrozumitelné, je možné je ihned vysvětlit. Výhodou je tedy rychlá a přesná zpětná vazba ze strany příjemce sdělení. [20]

²¹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 463.

3.2.3.3 Vztahy s veřejností

„Jedná se o komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami.“²²

„PR je nenahraditelné v případech, kdy nestačí pouhé budování povědomí o značce, ale je potřeba řídit reputaci společnosti v širším měřítku. Speciálně v oborech, kde je důležité budování důvěry a produkt je sofistikovanější, dokáže PR v porovnání s reklamou lépe vysvětlit a popsat problematiku.“²³

„Pokud chcete něco prodat, musíte dát okolí dostatečně vědět, že máte kvalitní produkt. Musíte to ovšem dělat nenásilně.“²⁴

V současné době hlavním nástrojem public relations jsou masová média, která představují klíčový komunikační kanál. Jejich vliv na formování povědomí a názorů veřejnosti je nezastupitelný. To je také možným důvodem skutečnosti, že v nynější době mnoho lidí pokládá slovo publicita za synonymum public relations. [5]

Pro upevnění vztahů s veřejností jsou využívány články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, publikace, styky se společnostmi, atd. [8]

Vztahy s veřejností v prostředí školy

„V public relations jde o všechny aktivity a činnosti, které jsou v neziskové organizaci prováděny pro vlastní dobrou pověst.“²⁵

V oblasti školství je prioritou vytvářet pozitivní představy a dojmy veřejnosti o škole, případně o jejím vzdělávacím programu. Veřejností jsou v tomto případě chápáni všichni její zákazníci, zaměstnanci a partneři. [20]

Mezi hlavní cíle patří budování povědomí o instituci jako takové, udržování (změna) existujícího postoje veřejnosti, formování důvěryhodnosti školy a stimulování zájmů klientů o nabízené služby. [20]

²² DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 301.

²³ DOBRAVOVÁ, Johana. PR hledá cestu do marketingového koláče. *Strategie*. 2009, roč. 16, č. 43, s. 26. ISSN 1210-3756.

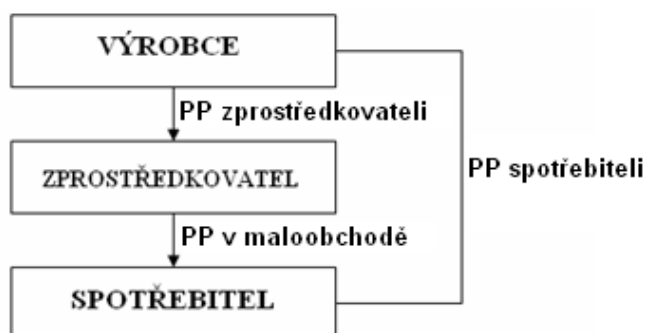
²⁴ POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. 172 s. ISBN 80-7226-823-6. Str. 3.

²⁵ ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3. Str. 51.

3.2.3.4 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb, přičemž se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele (viz Obrázek č. 3.2). Je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření.“²⁶

Obrázek č. 3.2: Podpora prodeje



Zdroj: KOZÁK, V. **Marketingová komunikace**. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0. Str. 75.

Nejvíce používanými nástroji jsou vzorky, kupóny, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, prezentace výrobků a výstavy, které umožňují produkt předvést a v neposlední řadě rabaty. [3]

3.2.3.5 Přímý marketing

Podle americké Asociace přímého marketingu „přináší v průměru jeden dolar utracený za přímý marketing prodej v hodnotě deseti dolarů.“²⁷

Pelsmacker uvádí, že „přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.“²⁸

²⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. **Marketing služeb - efektivně a moderně**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 142.

²⁷ CLOW, K. E.; BAACK, D. **Reklama, propagace a marketingová komunikace**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Str. 245.

²⁸ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. **Marketingová komunikace**. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 388.

V současné době je hojně využíván tzv. direct mail, který představuje písemné (elektronické) obchodní sdělení, jenž je adresované konkrétní osobě. Podle Marka Siegela ze společnosti AT&T Wireless „je zde vysoká úroveň intimity a personalizace, a tudíž dopad přímé komunikace, který jiná reklamní média nenabízejí.“²⁹

Výhodou přímé zásilky je fakt, že může být přizpůsobena konkrétnímu adresátovi, což umožňuje bezprostřední zacílení na určitou skupinu. [2]

3.2.3.6 Internetová komunikace

„Žijeme v době, kdy jsou webové stránky vlastně velmi podrobnou vizitkou každé organizace a zároveň její „výkladní skříní“. Dá se předpokládat, že pokud vás někdo nezná a má zájem o vás něco vědět a přiblížit se vám, pak pravděpodobně jako jednu z prvních cest zvolí internetové stránky.“³⁰

„Internet je tedy významnou součástí kvalitního plánu integrované marketingové komunikace. Nejdůležitějším rozhodnutím, před kterým se firmy ocitají, je volba funkcí, jimž by měly webové stránky sloužit.“³¹

Webové stránky musí odpovídat určitému, konkrétnímu účelu, pro který byly vytvořeny, např. získání nových zákazníků nebo udržení stávajících. Klíčem k úspěchu je jejich obsah, přičemž texty by měly být přesné, s využitím stručných souvětí a odstavců. Jejich grafické zpracování musí také odpovídat formě, avšak není žádoucí, aby příliš odvádělo pozornost. Podstatná je také snadná orientace a aktualizace. [1]

S internetem jsou neodmyslitelně spjatá i videa. „Z výzkumu *Video na internetu* společnosti Mediaresearch vyplývá, že denně sleduje video na internetu zhruba polovina uživatelů. YouTube v posledním roce navštívilo 86 % konzumentů videoobsahů.“³²

„K hlavním výhodám internetové komunikace patří schopnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá eventuality zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.“³³

²⁹ CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Str. 431.

³⁰ ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3. Str. 56.

³¹ CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Str. 408.

³² Úspěšné video musí být vtipné nebo hudební. *Trend marketing*. 2011, roč. 7, č. 1, s. 17. ISSN 1214-9594.

3.2.3.7 Nové trendy v marketingové komunikaci

V důsledku sílící konkurence a „únavě“ spotřebitele způsobené zahlcením tradičními reklamními sděleními, je organizace tlačena k experimentování s novými způsoby a prostředky jak zaujmout zákazníky. [7]

Guerilla marketing

„Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Spočívá v umisťování netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.“³⁴

„Představuje způsob, jak oslovit jednotlivce nebo malé skupiny unikátním způsobem, díky němuž budou věnovat reklamnímu sdělení pozornost.“³⁵

„Zjednodušuje složité a vysvětluje, jak může organizace využít marketing k tvorbě maximálních zisků za minimálních investic. Guerilla marketing určitě není: drahý, snadný, běžný, plýtvavý, realizovaný reklamními agenturami, známý většině vaší konkurence.“³⁶

Je aplikovatelný v oblastech označovaných jako „minimédia“, např. osobní kontakt, vizitky, osobní dopisy, telefonický marketing, letáky, brožury, inzerce, reklamní poutače, atd., tak i v prostředí „maximédií“ – noviny, časopisy, rádio, televize nebo venkovní reklama.[14]

Event marketing

„Event marketing pomáhá přenést symboliku „nadlinkových“ kampaní do reálného života a dát tak odpovídající stimul cílovým skupinám.“³⁷

³³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 146.

³⁴ FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1. Str. 29.

³⁵ CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Str. 246.

³⁶ LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009.326 s. ISBN 978-80-251-24472-7. Str. 14.

³⁷ FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1. Str. 45.

„Rozumí se jim zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Účelem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.“³⁸

Také event marketing se neustále vyvíjí. Na pořádané akce budou stále více kladeny větší požadavky co do jejich originality, využívání nových tvůrčích cest, netradičních prostor, se začleňováním nových technologií jako jsou mobilní telefony, fotoaparáty, internetové nebo textové zprávy. [4]

Virální marketing

„Virální marketing je považován za dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce, přičemž je rozeznávána aktivní a pasivní forma. Pasivní spoléhá pouze na slovo doporučení z úst zákazníka a snaží se pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma spočívá v tom, že se snaží ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku (služby) či povědomí o značce.“³⁹

Cestou, jak toho docílit, je zejména neřízené šíření zpráv mezi veřejností formou přeposílaných e-mailů, přičemž motiv k jejich dalšímu zaslání může pramenit buď ze samotného obsahu e-mailové zprávy nebo z odkazu na zvláštní internetovou stránku. [22]

3.2.4 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době nabývá na významu tzv. integrovaná marketingová komunikace. Existuje řada definic, které však obsahují stejnou myšlenku: vzájemná kombinace a synergie mezi jednotlivými komunikačními nástroji, které na sobě byly tradičně nezávislé. Komunikace se tak stává mnohem více efektivnější a účinnější. [2]

„Velmi obecně lze tedy říct, že je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“⁴⁰

³⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 149.

³⁹ FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1. Str. 39.

⁴⁰ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 29.

Kotler říká: „Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. V rámci tohoto procesu společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“⁴¹

Harmonický vztah mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu je uplatňován v důsledku vysoké konkurence i v neziskových organizacích. Zahrnuje aktivity takové jako public relations, reklama, komunikace, podpora prodeje, atd., které pomáhají takovýmto institucím se prosazovat uvnitř i navenek. [15]

Organizace zároveň tímto upevňuje svou image, rozvíjí dialog a upevňuje vztahy se svými zákazníky, což umožňuje ochránit podnik před náporom konkurence. [19]

3.3 Poziční mapa

Na základě faktorů, které dotazovaní ohodnotí z hlediska jejich významnosti (důležitosti) a následně spokojenosti s nimi, je možné sestavit tzv. poziční mapu.

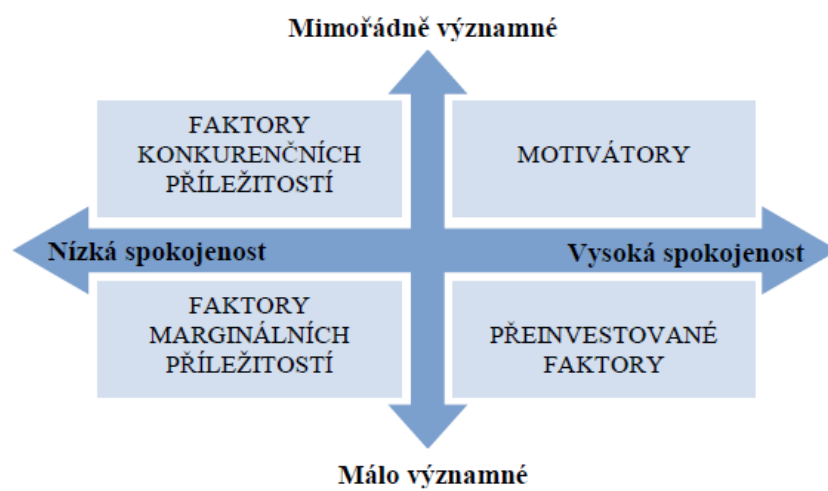
Základem je stanovení parametrů, které jsou v souvislosti s danou službou pro klienta nejpodstatnější. K sestavení této mapy je podstatné rovněž vytvořit škálu za účelem výzkumu vnímání a určit tak ve výsledku pozici každého faktoru na mapě. [49]

Ty se mohou nacházet ve čtyřech kvadrantech (viz Obrázek č. 3.3). Podle zařazení jednotlivých faktorů lze zjistit, zda se jedná o [49]:

- **motivátory**, které jsou pro organizaci velice podstatné a měla by se snažit o jejich udržení;
- **přeinvestované faktory**, o jejichž úroveň, resp. zvyšování kvality instituce již dále nemusí usilovat;
- **faktory marginálních příležitostí**, které nejsou příliš významné;
- **faktory konkurenčních příležitostí**, jež jsou v porovnání s předchozími pro organizaci velice podstatné a pozornost organizace by měla směřovat směrem k těmto faktorům.

⁴¹ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 818.

Obrázek č. 3.3: Poziční mapa



Zdroj : [50]

4 METODIKA SBĚRU DAT

Základem provedeného marketingového výzkumu jsou primární a sekundární data.

Údaje sekundárního charakteru jsou získány z internetových stránek uvedených v seznamu použité literatury, výroční zprávy Základní školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni, dále z interních zdrojů, které mi byly poskytnuty ředitelkou výše zmíněné neziskové organizace. Primární data jsem získala z dotazníkového šetření.

4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Ačkoliv služby vzdělávacího charakteru jsou v této základní škole poskytovány na nejvyšší úrovni, počet žáků rok od roku klesá. Při tomto sestupném tempu hrozí nebezpečí uzavření některých tříd, případně celé školy, což činí tento problém velice významným.

Jediným aspektem, na který se vedení školy však doposud nezaměřilo, je možnost kvalitní a zejména efektivní komunikace kvalit ZŠ jednak v oblasti vzdělávání, ale také prostředí, atmosféry, přístupu k žákům, atd. Tento fakt spatřuji jako značný nedostatek lutyňské školy.

4.1.1 Cíl marketingového výzkumu

Cílem provedeného výzkumu bylo jednak zjištění vlivů jednotlivých forem komunikace na rozhodování rodičů potenciálních i nynějších žáků o výběru základní školy a také získání informací týkajících se povědomí o Základní škole s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni a službách, které nabízí.

Dalším stanoveným záměrem bylo prozkoumat kvalitativní úroveň současně využívaných komunikačních nástrojů při oslovování rodičů a žáků v rámci školní docházky.

Účelem diplomové práce je navrhnout konkrétní a reálné doporučení z oblasti marketingové komunikace zejména směrem k zákonným zástupcům potenciálních, ale také současných žáků.

4.1.2 Formulace hypotéz

Hypotézy níže uvedené byly stanoveny v součinnosti s ředitelkou Mgr. Alicji Berki:

- **Hypotéza č. 1:** Vzdělání ovlivňuje důležitost kvality výuky;
- **Hypotéza č. 2:** Pohlaví nemá vliv na návštěvnost společenských událostí pořádaných školou;
- **Hypotéza č. 3:** Polští respondenti mají větší znalost o školách s polským jazykem vyučovacím;
- **Hypotéza č. 4:** Bydliště má vliv na známost analyzované školy.

4.1.3 Plán a obsah marketingového výzkumu

Marketingový výzkum bude realizován prostřednictvím osobního dotazování s využitím strukturovaného dotazníku, jenž bude určen pro zákonné zástupce současných i potenciálních žáků. Tento způsob volím zejména pro jeho efektivnost a vysokou návratnost.

Bude vymezen pro 3 různé kategorie – rodiče současných žáků, dále pro osoby, které analyzovanou vzdělávací instituci znají a zvažují, zda se jejich dítě stane v budoucnu žákem této školy, tak i pro ty, kteří ji neznají.

První část, která bude vyplňována všemi kategoriemi, obsahuje otázky zaměřené na způsob vyhledávání informací o základních školách a důležitost jednotlivých faktorů při jejich následném výběru. Respondenti rovněž stanoví vhodnost jednotlivých komunikačních nástrojů v souvislosti s tímto typem neziskových organizací.

Dotazovaným, kteří ZŠ v Dolní Lutyni znají, bude určen druhý úsek, díky němuž lze zjistit z jakých informačních zdrojů se o ní dozvěděli a zda zaregistrovali výraznější formu propagace. Součástí bude také otázka, zda si rodiče jsou vědomí faktu, že tuto školu mohou navštěvovat nejen žáci polské národnosti.

V případě, že dítě je žákem ZŠ v Dolní Lutyni, rodiče budou pokračovat ve vyplňování dotazů zaměřených již na komunikaci uskutečňovanou v průběhu školního roku.

Dotazník, jež bude vyhotovený v české i polské verzi (viz Příloha č. 7, Příloha č. 8), bude obsahovat devět uzavřených, sedm polouzavřených otázek a tři baterie. Pět posledních dotazů bude identifikačního charakteru (pohlaví, národnost, věkové kategorie, vzdělání a bydliště).

Otázka č. 7 bude plnit kontrolní funkci, kde respondentům nabídnu možnosti „letáky“ a „burzy škol“. Škola však tyto propagační materiály nikdy nedistribuovala a ani se neúčastnila událostí směřujících k prezentaci školy. Jestliže respondenti označí tyto eventuality, dotazníky budou vyřazeny.

Výsledná podoba dotazníků bude rovněž konzultována s vedením školy, paní Mgr. Alicji Berki.

4.1.4 Určení základního a výběrového souboru

V rámci této diplomové práce je řešena zcela lokální problematika. Mnou stanovený **základní soubor** bude tvořen zákonnými zástupci dětí navštěvujících mateřské a základní školy ve spádových oblastech analyzované instituce. Mgr. Alicja Berki určila, že se jedná o Dolní Lutyni (Nerad, Věřňovice), Orlovou, Dětmárovice, Bohumín a Rychvald.

K určení **výběrového souboru** využiji kvótní výběr v kombinaci s technikou vhodného úsudku. Vzorek bude tvořit 250 respondentů, přičemž při rozdávání dotazníků se budu řídit stanovenými kvótami v jednotlivých místech bydliště:

- Dolní Lutyně – 60 %
- Orlová – 20 %
- Dětmárovice – 10 %
- Bohumín – 6 %
- Rychvald – 4 %

Kritériem pro takto vymezené kvóty je vzdálenost od analyzované základní školy. Což znamená, že čím je odlehlost od organizace větší, tím bude klesat počet rozdaných dotazníků. Tento způsob volím z toho důvodu, že mým cílem je postihnout zejména ta školská (předškolská) zařízení, kde existuje nejvíce potenciálních zákonných zástupců žáků.

Výběr konkrétních základních či mateřských škol bude závislý opět na tomto kritériu, kdy v jednotlivých oblastech budou, na základně úsudku, vybrány ty, které jsou nejbližší (viz Tabulka č. 4.1). Kromě Základní školy a Mateřské školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni bude výzkum realizován v mateřských školách nebo základních školách 1. stupně.

Dotazníkové formuláře obdrží rodiče prostřednictvím žáků, případně přímo z rukou pedagogů.

Tabulka č. 4.1: Počet rozdaných dotazníků

Vzdělávací instituce	ZŠ/MŠ	Počet rozdaných dotazníků
Základní škola a Mateřská škola s polským jazykem vyučovacím, Dolní Lutyně, příspěvková organizace	ZŠ	37
	MŠ	16
Základní škola a Mateřská škola Aloise Jiráska, Dolní Lutyně, příspěvková organizace	ZŠ	50
	MŠ	30
a. ZŠ Věřňovice	ZŠ	17
b. ZŠ Zbytky ⁴²	ZŠ	20
Základní škola a Mateřská škola s polským vyučovacím jazykem, Orlová, příspěvková organizace	ZŠ	20
	MŠ	10
Základní škola a Mateřská škola, Dětmorovice, příspěvková organizace	ZŠ	-
	MŠ	23
Základní škola a Mateřská škola, Bohumín-Skrečůň, příspěvková organizace	ZŠ	-
	MŠ	16
Základní škola, Rychvald, příspěvková organizace	ZŠ	11
	MŠ	-
CELKEM		250

4.1.5 Harmonogram činností

Před realizací samotného výzkumu bude vytvořen časový harmonogram aktivit, kterým se budu řídit (Tabulka č. 4.2).

Tabulka č. 4.2: Harmonogram činností

Aktivity	Měsíce			
	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011
Definování problémů a cílů	X			
Stanovení hypotéz	X			
Sběr dat sekundárního charakteru	X			
Plán výzkumu	X			
Tvorba dotazníku	X			
Pilotáž		X		
Sběr dat primárního charakteru		X	X	
Zpracování údajů			X	
Analýza údajů				X
Doporučení a návrhy				X

⁴² ZŠ Zbytky patří pod ZŠ Aloise Jiráska v Dolní Lutyni, avšak Zbytky jsou součástí Orlové.

4.1.6 Předvýzkum

Samotnému marketingovému výzkumu předchází pilotáž. Cílem tzv. pre-testu bude zjistit nedostatky související se zpracovanými dotazníky.

Česká i polská verze byla rozdána sedmi rodičům 9. tříd polské ZŠ v Dolní Lutyni na třídních schůzkách konaných v lednu 2011. Po jejich obdržení a na základě připomínek zákonných zástupců žáků jsem se v obou variantách rozhodla změnit, eventuálně doplnit následující:

- 1) U všech otázek, které obsahovaly možnost vícero odpovědí, případně pokyn k přechodu na konkrétní z nich, jsem se rozhodla zdůraznit tuto skutečnost tučným písmem a kurzívou;
- 2) Druhou otázku jsem doplnila o další možnost způsobu vyhledávání informací, a to z mateřské školy;
- 3) V třetí otázce nebylo třem rodičům zřejmé v jakém smyslu jsou použita slova „nejvhodnější“ a „marketingová komunikace“, proto jsem tyto výrazy nahradila slovy „nejpřínosnější“ a „propagace“. Dále jsem nabídku odpovědí rozšířila o logo;
- 4) Také 4. otázka byla doplněna o variantu radit se s výběrem základní školy přímo s jejím vedením;
- 5) Na základě podnětů čtyř rodičů byla ve třinácté otázce nabídnuta další eventualita, že všechny důležité informace škola poskytuje.

4.2 Realizační fáze marketingového výzkumu

Tato fáze zahrnuje činnosti spojené se sběrem dat primárního charakteru a jejich zpracováním včetně podrobné analýzy a vyhodnocení.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl v termínech od 14. února 2011 do 28. února 2011, následná analýza pak v měsíci březnu, tedy v časovém období stanoveném harmonogramem prací. Výzkum byl proveden v obcích Dolní Lutyně, Orlová, Dětmárovice, Bohumín a Rychvald, kde jsem rozdala celkem 250 dotazníků.

Stanovené kvóty se však nepodařilo zcela dodržet. Důvodem byl převážně fakt, že dítě zákonných zástupců vždy nenavštěvovalo instituci v místě svého bydliště (viz kapitola 4.2.3). Zajistila jsem tedy 186 dotazníků. Celková návratnost byla 74%.

4.2.2 Zpracování dat

Po důsledném překontrolování jednotlivých dotazníků jsem byla nucena deset vyřadit z důvodu neúplnosti či nesprávnosti, zbylé pak byly okódovány.

Vyhodnocení proběhlo pomocí softwaru Microsoft Word 2003 a Microsoft Excel 2003, který jsem využila pro grafické zpracování výsledků výzkumu a numerické vyhodnocení otázek, kde byla nabídnuta možnost vícera odpovědí (otázky č. 2, 3, 4, 7, 12, 13 a 16) z důvodu větší přehlednosti. Dále byl využit statistický program SPSS for Windows k analýze zbylých otázek a především pro testování závislosti.

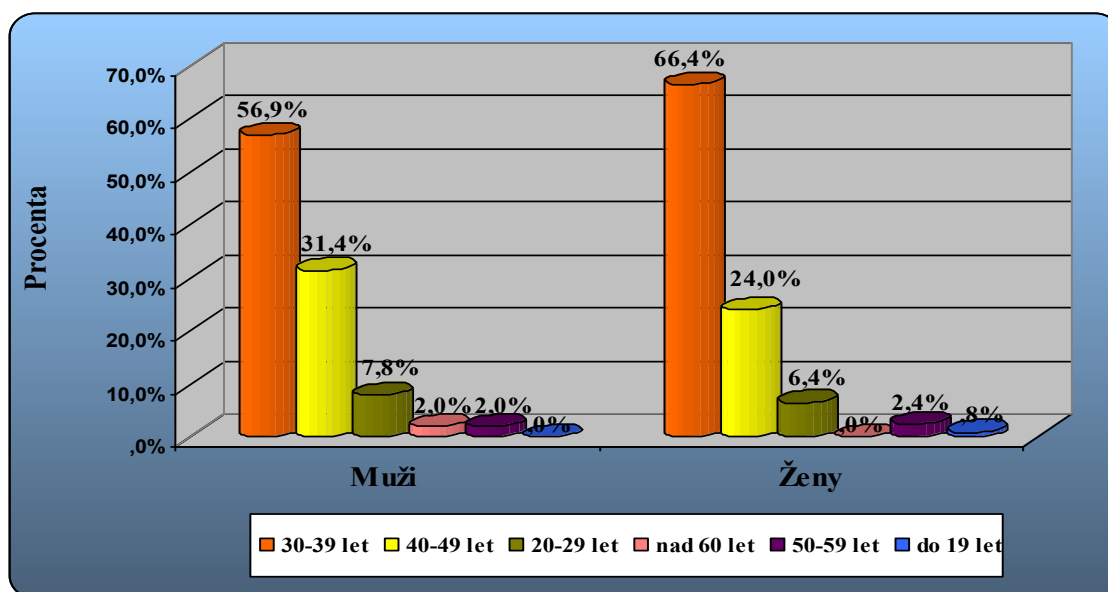
4.2.3 Charakteristika souboru respondentů

Z celkového počtu 176 respondentů bylo 29,0 % mužů a 71,0 % žen (viz Příloha: Tabulka č. 9.1), přičemž více než polovina (69,3 %) byla české národnosti (viz Příloha: Tabulka č. 9.2).

Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii (viz Příloha: Tabulka č. 9.3) od 30 do 39 let (63,6 %) a dále pak od 40 do 49 let (26,1 %). Nejméně byly zastoupené osoby do 19 let a nad 60 let (0,6 %).

Na následujícím obrázku č. 4.1 je zobrazen přehled souboru respondentů dle pohlaví a věkových kategorií, ze kterého vyplývá, že jak muži tak ženy jsou zastoupeni nejvíce ve věkové kategorii od 30 do 39 let.

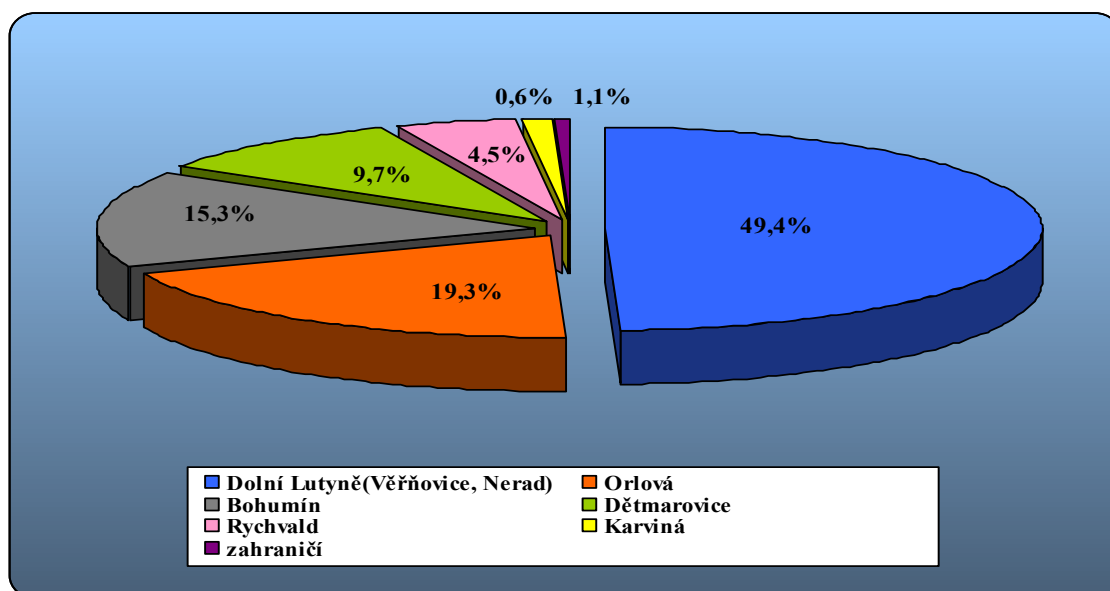
Obrázek č. 4.1 : Soubor respondentů dle pohlaví a věkové kategorie



Z hlediska nejvyšší dosažené vzdělání (viz Příloha: Tabulka č. 9.4) byli nejvíce zastoupeni respondenti, kteří ukončili střední školu s maturitou (58,5 %). 18,8 % osob uvedlo, že ukončilo vysokou školu, VOŠ pak 8,5 %. Nejméně byli zastoupeni lidé, kteří ukončili pouze základní vzdělání (1,1 %).

Co se týče místa současného bydliště (viz Obrázek č. 4.2) největší část dotazovaných tvořili respondenti z Dolní Lutyně (Neradu, Věřňovic), kteří představovali 49,4 %. Občanů z Orlové bylo 19,3 %, Dětmárovic 9,7 %, Bohumína 15,3 %, Rychvaldu 4,5 % a Karviné 1,1 %. Z celkového počtu dotazovaných 0,6 % respondentů uvedlo, že jejich trvalé bydliště je v zahraničí (viz Příloha: Tabulka č. 9.5).

Obrázek č. 4.2 : Soubor respondentů dle bydliště



5 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Cílem této kapitoly je analýza současného procesu marketingové komunikace Základní školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni a zejména analýza výsledků provedeného výzkumu.

5.1 Proces marketingové komunikace

V nynější době je marketingová komunikace základní školy značně podhodnocena a vedením školy nebyly stanoveny žádné konkrétní a výrazné kroky, jak v této oblasti postupovat.

Finanční prostředky jsou tedy libovolně alokovány podle aktuální potřeby a následné efekty přímého nebo nepřímého charakteru nebyly v minulosti žádným způsobem měřeny.

5.1.1 Identifikace cílové skupiny

Úspěšnost komunikace je závislá na vhodném a přesném stanovení cílových skupin. V současnosti se jedná o:

- 1) **žáky polské ZŠ v Dolní Lutyni,**
- 2) **rodiče žáků polské ZŠ v Dolní Lutyni,**

Dalšími cílovými skupinami jsou **obecná veřejnost a potenciální žáci**, avšak komunikace zaměřená na tyto kategorie je velice omezená.

5.1.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Cílem je především **informování** žáků a jejich rodičů **o provozu základní školy** a dále o jejich **činnostech** a nadcházejících **událostech**.

Mezi pedagogy a rodiči je dále veden dialog, který se týká prospěchu a chování žáků, což k základní škole neodmyslitelně patří.

5.1.3 Příprava a sestavení sdělení

Sdělení jsou vždy spíše **racionálního charakteru**, jejichž přípravou a následným sestavením, co se týče obsahu, formy a struktury, se zabývá zejména vedení školy, případně jednotliví pedagogové.

V současné době jsou sdělení prezentována především formou internetových stránek (www.psplutynia.cz), ale také školního časopisu či nástěnek umístěných v budově školy.

5.1.4 Volba komunikačních kanálů

Škola volí předně **osobní komunikační cesty**, které umožňuje přímé dorozumívání se a získání tak okamžité zpětné vazby (viz kapitola 5.1.5).

Kanály neosobního charakteru jsou zastoupeny v menší míře. Dominují zde již výše zmíněné internetové stránky.

5.1.5 Skladba komunikačního mixu

Soudobý komunikační mix není příliš různorodý. Soustřeďuje se převážně na **osobní prodej formou osobní komunikace, public relations, internetovou komunikaci** a ve velmi omezené míře na reklamu. Z nových trendů je pak dále využíván **event marketing**.

5.1.5.1 Osobní prodej ve formě osobní komunikace

Nejčastěji uplatňovanou formou tohoto nástroje je komunikace mezi **pedagogy a žáky**, kde učitelé průběžně informují o nadcházejících událostech, změnách a projektech, kterých se budou žáci účastnit.

Zájmy klientů školy hájí zřízený školní parlament, který je složený ze zástupců jednotlivých tříd. Předseda této školní instituce je prostředníkem mezi žáky a vedením organizace, kde může sdělovat připomínky a náměty pro diskuzi týkající se zlepšení chodu školy, ke kterým je přihlíženo.

Komunikace mezi těmito subjekty probíhá nejen v rámci vyučovaných hodin, ale také v rámci různorodých mimoškolních aktivit, kde je dbáno na rozvoj vědomostí a osobnostních kvalit jednotlivých žáků. Škola nabízí jazykové kroužky (angličtina – již od první třídy, italština – od šesté třídy, němčina – od sedmé třídy), dále matematický, čtenářský, počítačový, výtvarný, divadelní, sportovní a v neposlední řadě náboženský kroužek vedený místním knězem.

Neméně důležitou formou je komunikace mezi **pedagogy a zákonnými zástupci** žáků. Ta probíhá prostřednictvím pořádaných třídních schůzek, kde kromě prospěchů žáků jsou rodiče informováni o různých problémech týkajících se chodu školy. Třídní schůzky jsou obohaceny přednáškami psychologů, např. na téma školní šikana, drogová

závislost, efektivní způsob učení, atd. V případě nutnosti je možné sjednat si individuální schůzku s konkrétním pedagogem.

Co se týče provozu školy, dochází k pravidelně pořádaným poradám, kterých se účastní **pedagogové a ředitelka** Mgr. Alicja Berki. Zde se projednávají otázky spojené s výukou, s problémovými žáky, s organizací nadcházejících událostí pořádaných školou a čtvrtletně také s prospěchem žáků.

Kromě výše zmíněných vztahů existuje také Matice školská, která sdružuje **rodiči vybrané členy a také zástupce školy**. Tento výbor mezi sebou volí svého předsedu, pokladníka a revizní komisi a schází se jednou měsíčně (v případě potřeby častěji). Na těchto schůzkách, z nichž se pořizuje zápis, se organizují školní akce, např. dětský karneval, ples pro rodiče a přátelé školy, radovánky a rovněž způsob zapojení rodičů (příprava občerstvení, prodej v bufetu na akcích, prodej lístků do tomboly, organizace soutěží, úklid prostor, kde se akce konala). Samozřejmostí je, že tyto služby rodiče poskytují bezplatně.

5.1.5.2 Vztahy s veřejností

Cílem PR je utváření pozitivních vztahů s veřejností. V tomto případě se jedná o zřizovatele, pedagogy, rodiče, absolventy, instituce, sponzory, obecnou veřejnost, atd.

Škola vydává každým rokem **Výroční zprávu o činnosti školy**, která je po schválení pedagogickou radou a ředitelkou školy předávána jejímu zřizovateli, obci Dolní Lutyně. Obsahuje základní údaje o škole, přehled oborů základního vzdělávání a pracovníků školy, informace o výsledcích vzdělávání žáků, údaje o dalším vzdělávání pedagogických pracovníků, o zapojení školy do rozvojových a mezinárodních programů, spolupráci s rodiči a s dalšími organizacemi, školních a mimoškolních aktivitách, hospodaření školy a provedených kontrolách.

Rodičům dětí navštěvujících mateřskou školu, která je součástí analyzované instituce, je umožněna **prohlídka školy**, kde se mohou zúčastnit vyučovaných hodin a rovněž si popovídat s pedagogy. Prohlédnout si zařízení mají možnost také žáci 5. třídy Základní školy s polským vyučovacím jazykem v Orlové-Lutyni, kteří se rozhodují, kde budou své vzdělávání kontinuovat (toto školské zařízení je určeno pouze pro výuku 1. až 5. ročníku).

Škola přichází do styku s veřejností prostřednictvím účasti na **soutěžích** nejrozumnějšího charakteru:

- matematický konkurz: „Klokánek“, „Pikomat“,
- jazykové soutěže: recitátorský konkurz, čtenářská soutěž, „Jazyky hrou“, konkurs „im. H. Kowalczyk“,
- sportovní soutěže: stolní tenis, plavání, atletika, cyklistický závod „O pohár orlovských škol“,
- výtvarné soutěže: „Má vlast“, „O nejhezčí jaro“,
- konkurz: „A co víš o Evropě?“.

V těchto konkurzech se žáci pravidelně umisťují na nejvyšších příčkách, což vrhá pozitivní dojem. Názorným příkladem může být první místo v matematické soutěži „Pikomat“, jež obsadil Patrik Field, třetí místo v soutěži s názvem „Jazyky hrou“ - Tomasz Klus nebo třetí místo v mezinárodním turnaji ve stolním tenisu - J. Gałuszka, J. Pajak, P. Field, T. Klus.

Veřejnost přichází do styku se školou nejen prostřednictvím výše zmíněných soutěží, ale také prostřednictvím **pořádaných akcí**. Nejvíce významnými jsou vánoční besídky, dětské radovánky a zejména plesy, na které jsou pozýváni představitelé obce Dolní Lutyně, sponzoři, zástupci polského konzulátu v Ostravě. Kromě rodičů se ve velké míře těchto akcí účastní i absolventi a další přátelé školy. Vztahy jsou dále rozvíjeny zejména díky následujícím událostem jako např.:

- slavnostní zahájení a ukončení školního roku, „Pasování na prvňáčky“, závěrečný večírek žáků 9. tříd, dětský karneval, dětské radovánky,
- Mikuláš, Valentýn, Den Matek, Den Země, Den učitelů, Mezinárodní den divadla, Evropský den jazyků, „Filmový maratón ve škole“,
- škola v přírodě, školní výlety,
- exkurze do Ostravy-Vítkovic, návštěva dolu ve Vodislavi (PL), návštěva Městského muzea v Ostravě, návštěvy divadel a kin (Ostrava, Český Těšín, Karviná, Orlová).

O úspěších v konkurzech a uskutečněných slavnostech je veřejnost informována prostřednictvím **příspěvků do regionálních tisků**, zejména do Głosu Ludu, Naszej gazetki, Dolnolutyňského Zpravodaje, Orlovských novin. Tyto články nejčastěji zpracovává ředitelka školy.

V roce 2010 proběhla rovněž **anketa pro rodiče** žáků navštěvujících školu, která se týkala atmosféry této vzdělávací instituce. Dotazník (v polském jazyce) spolu s výsledky, jež jsou v absolutní hodnotě, je součástí přílohy č. 10.

5.1.5.3 Internetová komunikace

Prezentace Základní školy s pol. jaz. vyuč. v Dolní Lutyni je zaregistrována pod doménou **www.psplutynia.cz**. Tato stránka nahradila předchozí, která byla co do formy i struktury nevyhovující. Jejich vytvořením a aktualizací se zabývá Patrik Alter, člen pedagogického sboru. Ukázka webové stránky je součástí Přílohy: Obrázek č. 11.1.

Úvodní stránka je tvořena pouze vertikálními odkazy tvořícími hlavní nabídku, jejíž součástí jsou informace o škole samotné (základní informace, historie, pedagogický sbor), aktuality, fotogalerie, školní slavnosti a akce, dokumenty školy, informace pro žáky (rozvrh hodin, popis jednotlivých vyučovaných předmětů), informace určené pro mateřskou školu a kontakty.

Pozitivní stránkou je jejich strukturovanost a možnost shlédnout aktuality ihned po načtení internetové adresy. Kladem je rovněž obsáhlá fotogalerie a aktuální rozvrh.

Negativa však převažují. Zásadním nedostatkem je množství pravopisných chyb, které při prezentaci školského zařízení vrhají velmi negativní pohled na celou tuto instituci. Dalším negativem je, že ačkoliv lze vidět snahu o jejich dvojjazyčnost, v některých případech (hlavní nabídka) chybí české ekvivalenty.

Úvodní stránka zaráží svou vizualizací a nekvalitním grafickým zpracováním, kde na první pohled není patrné, o jakou školu se jedná. V levém horním rohu je umístěna fotografie budovy školy velmi malých rozměrů.

V základních informacích o škole chybí ukázka interiéru, který je na velmi vysoké úrovni. Navíc je hlavní nabídka neúplná a některé odkazy neobsahují žádné údaje.

Webové stránky také nejsou jednotné. Při „rozkliknutí“ submenu (fotogalerie, mateřská škola) se uživatel dostává do jiného grafického prostředí, které se výrazně liší od úvodní stránky, na níž se lze poté vrátit pouze tzv. krokem zpět.

Při neznalosti názvu školy v polském jazyce je rovněž obtížné tuto instituci na internetu vyhledat.

5.1.5.4 Reklama

Reklamní aktivity jsou velmi omezeny, a to zejména na inzerci umístěnou v Głosie Ludu a v Dolnolutyňském zpravodaji, která se týká zápisu do první třídy.

Základní škola je také registrována jako firma na portálu www.najisto/centrum.cz a www.seznam.cz, kde má utvořenou záložku v mapách.

5.1.5.5 Nové trendy v marketingu

Zatímco **guerilla a virální marketing** ve škole zatím nebyl aplikován, **event marketing** je formou, jež je často využívána.

Kromě společenských událostí uvedených v kapitole 5.1.5.2 škola organizovala akci u příležitosti **90. výročí založení školy**. První část neoficiálního charakteru, které se mohla účastnit i obecná veřejnost, se konala v samotné budově školy, kde byla uspořádána výstava prací žáků, fotografií bývalých absolventů a pedagogů, atd. Druhá část byla určena pro pozvané zahraniční i tuzemské hosty (významné přátelé školy, sponzory, představitelé obce Dolní Lutyně a Konzulátu RP v České republice, atd.), pro něž byl připraven raut. Oficiálně akce začala v 18:00 v Domě Kultury v Dolní Lutyni, kde pedagogové a žáci zajistili kulturní program a celý večer se nesl v duchu setkání absolventů.

Při této příležitosti byly vyhotoveny brožury (viz Příloha: Obrázek č. 12.1, Obrázek č. 12.2), které obsahují jednak ve zkratce historii školy spolu s jmény ředitelů od jejího založení až po současnost, jména pedagogů a pracovníků školy v jubilejní roce, ale také nabídku mimoškolních aktivit a nejvýznamnější úspěchy žáků od roku 2000. Je obohacena fotografiemi pedagogického sboru, žáků v jednotlivých třídách a pohledem na budovu školy.

Kromě brožury se stala propagačním předmětem také nálepka znázorňující budovu školy spolu s nápisem 90. výročí a velmi zajímavá tiskovina s názvem „Echa przeszłości, wizja przyszłości“ (Příloha: Obrázek č. 13.1). Obsahuje články, jejichž autory byli: tehdejší starosta obce Ing. Josef Lindner, ředitelka školy Mgr. Alicja Berki, žáci a pedagogové. Součástí je seznam absolventů základní školy, rozhovory s významnými osobnostmi, jež danou školu kdysi také navštěvovaly, nebo rubrika přání a poděkování.

5.2 Analýza výsledků výzkumu

Výsledky provedeného marketingového výzkumu jsou zpracovány na základě 176 respondenty řádně vyplněných dotazníků.

Jednotlivé otázky jsem analyzovala především z hlediska tří identifikačních otázek, které při vyhodnocování vykazovaly výraznější rozdíly. Jedná se o pohlaví, věkové kategorie a vzdělání. Využila jsem jak numerické (třídění prvního i druhého stupně), tak i grafické zpracování dotazníkových otázek. Numerické vyhodnocení jednotlivých dotazníků je součástí přílohy č. 15.

V první části analýzy jsem se zaměřila na obecný výběr základních škol, dále pak na znalost Základní školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni, její návštěvnost a spokojenost klientů. V neposlední řadě je analýza orientována na vyhodnocení současně využívaných komunikačních nástrojů spolu se stanovenými hypotézami.

5.2.1 Volba základní školy

Z celkového počtu 176 dotazovaných zákonných zástupců, kteří řádně vyplnili předložený dotazník, 36,9 % uvedlo, že jejich dítě zatím **nenavštěvuje základní školu** (viz Příloha: Tabulka č. 14.1).

Volba vzdělávací instituce má potenciál ovlivnit budoucí vývoj dítěte, z tohoto důvodu je její správný výběr velice důležitý. Ten by měl být uskutečněný na základě získaných informací. Nejčastějším **způsobem vyhledávání údajů o ZŠ** bylo prostřednictvím mateřských škol, návštěvy samotné ZŠ, s využitím internetu a od přátel či rodiny (viz Příloha: Tabulka č. 14.2). Rodiče tedy upřednostňují vlastní zkušenost, před zkušeností druhých či sekundárními zdroji informací.

Shodně ženy (57,6 %) i muži (51,0 %) (viz Příloha: Obrázek č. 16.1) zejména ve věkových kategoriích do 29 let, od 40 do 49 let a nad 60 let (viz Příloha: Obrázek č. 16.2) nejvíce upřednostňovali první z výše uvedených způsobů. Billboardy, které jsou v souvislosti s touto neziskovou organizací netypické, se osvědčily nejméně.

Výraznější rozdíly v hodnocení lze spatřit při analýze z hlediska dosaženého stupně vzdělání, kde lidé, kteří ukončili pouze základní školu, nejčastěji volili odpověď – od přátel či rodiny (100,0 %), respondenti se střední školou bez maturity vyhledávají informace mnohdy prostřednictvím mateřských škol (65,2 %), internet je nejpoblíbenější u dotazovaných, jež ukončili studium maturitou (54,4 %),

zatímco lidé s vyšším vzděláním (VOŠ – 66,7 %, VŠ – 63,6 %) preferovali přímo návštěvu základní školy (viz Příloha: Obrázek č. 16.3).

Co se týče **nejpřínosnějšího způsobu propagace**, respondenti uvedli, že se jedná jednoznačně o webové stránky základní školy (75,0 %), což je důsledkem skutečnosti, že se internet stal nepostradatelnou součástí našich životů. Další vhodnou podobou zviditelnění se jsou dle respondentů společenské události pořádané školou (58,5 %), články v médiích (51,1 %) a v neposlední řadě brožury (41,5 %) a burzy škol (40,9 %) (viz Příloha: Tabulka č. 14.3).

Z obrázku č. 16.4, jež je uvedený v příloze, je zřejmé, že se takto názorově sešla i jednotlivá pohlaví. Webové stránky školy nejvíce preferovali dotazovaní bez ohledu na věk (viz Příloha: Obrázek č. 16.5) a vzdělání (viz Příloha: Obrázek č. 16.6).

Při **výběru této vzdělávací instituce** (viz Příloha: Tabulka č. 14.4) se většina respondentů nerozhodovala samostatně, ale **radila se** s příbuznými či přáteli (50,0 %), s učiteli v mateřské nebo ZŠ (49,4 %) a s dítětem (49,4 %), jehož názoru jsou rodiče v dnešní době často podřizováni.

Zatímco ženy využívají porady se svými přáteli, rodinou (49,6 %) a učiteli (50,4 %), muži dávají přednost dětem (54,9 %) (viz Příloha: Obrázek č. 16.7). Zajímavá je skutečnost, že tuto možnost volili nejčastěji respondenti ve věkových kategoriích od 40 let (viz Příloha: Obrázek č. 16.8) a s vyšším vzděláním (viz Příloha: Obrázek č. 16.9). Myslím si, že je to důsledkem faktu, že čím později rodiče mají dítě, tím více se nechají ovlivnit jeho přáním.

Dotazovaní hodnotili také **důležitost jednotlivých faktorů** při výběru základní školy (viz Příloha: Tabulka č. 14.5).

V příloze (obrázek č. 16.10) jsou zahrnuty ty atributy, které byly nejčastěji posuzovány jako nejvíce významné, přičemž je brána v potaz skutečnost, zda dítě dotazovaných již určitou ZŠ navštěvuje („ano“) či nikoliv („zatím ne“). V obou skupinách byla zcela logicky nejdůležitější kvalita výuky. Rodiče žáků dále uvedli, že při tomto výběru brali ohled také na to, jaká je úspěšnost při přijímacích zkouškách na střední školy i skladba pedagogického sboru, jaká atmosféra panuje ve škole a v neposlední řadě přístup k žákům. Dle ostatních zákonných zástupců však je, kromě již zmiňované jakosti vyučování, nejpodstatnější atmosféra, přístup a následně úspěšné vykonání přijímacích zkoušek. Podrobnější analýze je věnována kapitola 5.2.5.

Na tomto místě bych se ráda zmínila o faktoru – národnostní příslušnosti, jež byl nejčastěji ohodnocen jako méně důležitý, z čehož vyplývá, že národnost už nehraje

nejvýznamnější roli při výběru školy. Důkazem toho je fakt, že v Základní škole s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni se vzdělávají i děti české národnosti (viz Příloha: Tabulka č. 14.5).

Rovněž zajímavým zjištěním je výsledek provedeného Pearsonova testu, z něhož vyplynulo, že mezi místem bydliště a hodnocením důležitosti blízkosti školy neexistuje závislost. Rodiče jsou tedy stále častěji ochotni umístit své dítě do vzdálenější školy, která může jejich dítěti více nabídnout (viz Tabulka č. 5.1). Je však třeba zdůraznit, že se tento faktor nachází na samotné hranici závislosti.

Tabulka č. 5.1: Pearson Chi-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi místem bydliště a hodnocením důležitosti blízkosti školy

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,962 ^a	24	0,522
Likelihood Ratio	25,764	24	,365
Linear-by-Linear Association	,001	1	,975
N of Valid Cases	176		

a. 25 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

5.2.2 Znalost Základní školy v Dolní Lutyni

Přestože výzkum probíhal ve spádových oblastech, ne všichni Základní školu v Dolní Lutyni **znali** (71,6 %). 28,4 % respondentů totiž uvedlo, že se s touto vzdělávací institucí nesetkalo (viz Příloha: Tabulka č. 14.6).

Pomocí Pearson Chi-kvadrát testu (viz kapitola 5.2.6) je možné prokázat závislost mezi bydlištěm a znalostí organizace. Což je logické, protože čím vzdálenější místo trvalého pobytu je, tím může povědomí o škole klesat.

Zatímco 94,4 % osob polské národnosti uvedlo, že základní školu zná, Čechů bylo jen 61,5 % (viz Příloha: Obrázek č. 16.15).

O její existenci věděly více ženy (viz Příloha: Obrázek č. 16.11). Nejmenší povědomí o ní měli respondenti od 20 do 29 let (viz Příloha: Obrázek č. 16.12) se střední školou s maturitou (viz Příloha: Obrázek č. 16.13).

Ačkoliv vedení školy investovalo značné finanční prostředky do brožur při příležitosti 90. výročí školy, díky nim známost nenarostla, což svědčí o nedostatečné distribuci těchto propagačních materiálů. Ze 126 osob, které znaly analyzovanou organizaci, se o ní **dozvědělo** především díky přátelům či rodině (54,8 %) a také díky

skutečnosti, že byli absolventy této školy (23,8 %), a že danou školu navštívili (22,2 %) (viz Příloha: Tabulka č. 14.7).

Na základě výsledků výzkumu lze konstatovat, že tyto informační zdroje využili nejvíce lidé s trvalým bydlištěm v Dolní Lutyni, Orlové a Dětmovicích, zatímco v Karviné a Rychvaldě o instituci nevědí vůbec. Je možné tedy říct, že s rostoucí vzdáleností klesá její známost, což potvrdil i předchozí test závislosti (viz Příloha: Obrázek č. 16.19). Z hlediska pohlaví (viz Příloha: Obrázek č. 16.16), věkových kategorií (viz Příloha: Obrázek č. 16.17) a vzdělání (viz Příloha: Obrázek č. 16.18) nebyly zaznamenány výraznější rozdíly.

Určitou formu propagace zaznamenalo pouze 4,8 % a spíše ano 7,1 % respondentů, kteří tuto základní školu znali (viz Příloha: Tabulka č. 14.8),

Zaregistrovali ji – odpověď „ano“, pouze v Dolní Lutyni a Orlové (viz Příloha: Obrázek č. 16.23) zejména ve věkových kategoriích 50 až 59 let (viz Příloha: Obrázek č. 16.21) bez ohledu na pohlaví (viz Příloha: Obrázek č. 16.20) či vzdělání (viz Příloha: Obrázek č. 16.22).

Ačkoliv 126 dotazovaných uvedlo, že tuto školu zná, 26,2 % z nich neví o možnosti, že tuto **školu mohou navštěvovat i žáci jiné než polské národnosti** (viz Příloha: Tabulka č. 14.9).

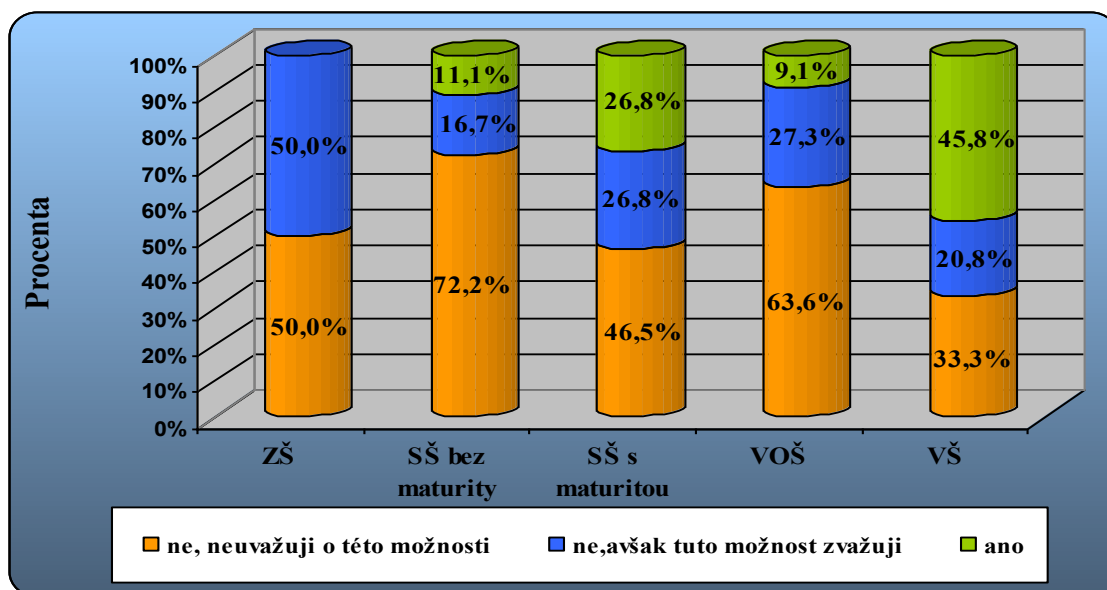
Jedná se především o občany české národnosti (33,3 %) (viz Příloha: Obrázek č. 16.28) z Bohumína (42,9 %) (viz Příloha: Obrázek č. 16.27) bez ohledu na pohlaví (viz Příloha: Obrázek č. 16.24). Z hlediska věkových kategorií pak lidé od 50 do 59 let (viz Příloha: Obrázek č. 16.25) s ukončenou střední školou bez maturity (viz Příloha: Obrázek č. 16.26).

5.2.3 Návštěvnost Základní školy v Dolní Lutyni

Z celkového počtu 126 respondentů, 26,2 % uvedlo, že jejich dítě je žákem školy v Dolní Lutyni, 24,6 % zatím není, avšak tuto možnost zvažují a 49,2 % o této eventualitě v budoucnu neuvažuje (viz Příloha: Tabulka č. 14.10).

Na tuto skutečnost má stále určitý vliv místo bydliště (viz Příloha: Obrázek č. 16.32). Při analýze z hlediska vzdělání (viz Obrázek č. 5.1) je možné si povšimnout, že děti zákonných zástupců s vysokoškolským vzděláním (45,8 %) či se střední školou ukončenou maturitou jsou nejčastěji se vyskytujícími žáky. Osoby, které střední školu nezavršily maturitní zkouškou, odpovídaly nejčastěji, že o této možnosti neuvažují.

Obrázek č. 5.1: Návštěvnost ZŠ v Dolní Lutyni dle vzdělání



Pohlaví v tomto případě značně neovlivnilo jednotlivé odpovědi (viz Příloha: Obrázek č. 16.29), avšak při pohledu na obrázek 16.30 uvedený v příloze je zřejmé, že školu navštěvují žáci zákonných zástupců od 30 let.

5.2.4 Marketingová komunikace Základní školy v Dolní Lutyni

Rodiče žáků, kteří již do této školy pravidelně docházejí, nejméně preferovali k **poskytování informací** různé písemné dokumenty (18,2 %). Naopak třídní schůzky (87,9 %), žákovské knížky (78,8 %), elektronická pošta (69,7 %) a webové stránky školy (66,7 %) byly posouzeny jako vhodný způsob k informování o dění na škole (viz Příloha: Tabulka č. 14.12). Lze tedy spatřit příklon jak k tradičním způsobům, tak i k modernějším, což si dnešní doba žádá.

V odpovědích mužů a žen byl zaznamenán výraznější rozdíl v případě poskytování informací prostřednictvím elektronické pošty, které jednoznačně více preferovaly ženy (69,6 %) (viz Příloha: Obrázek č. 16.33). V případě věkových kategorií (viz Příloha: Obrázek č. 16.34) a vzdělání (viz Příloha: Obrázek č. 16.35) nebyly zaznamenány výraznější rozdíly. Pouze ve věkové kategorii 30 až 39 let a osob, které ukončily středoškolské vzdělání s maturitou, byly upřednostňovány spíše webové stránky před sdělováním informací pomocí elektronické pošty, v ostatních případech nastala situace opačná.

Většina (48,5 %) z celkového počtu 33 dotazovaných, se shodla na tom, že škola **všechny důležité informace poskytuje** - o prospěchu a chování žáka, o nadcházejících událostech, o možnosti dalšího studia na středních školách (viz Příloha: Tabulka č. 14.13).

S tímto souhlasily převážně ženy (viz Příloha: Obrázek č. 16.36) ve věkové kategorii 40-49 let (53,8 %) a 30 až 39 let (44,4 %) (viz Příloha: Obrázek č. 16.37) s ukončenou střední školou s maturitou a vysokou školou (viz Příloha: Obrázek č. 16.38).

Škola se snaží komunikovat se svými žáky a rodiči prostřednictvím zřízení **webových stránek**. Ty jsou však navštěvovány převážně výjimečně (66,7 %) a dva respondenti (6,1 %) dokonce nevěděli o jejich existenci (viz Příloha: Tabulka č. 14.14).

Zejména muži (30 %) uvedli, že s internetovými stránkami přichází do styku pravidelně (viz Příloha: Obrázek č. 16.39) stejně jako vysokoškolsky vzdělaní lidé (36 %) (viz Příloha: Obrázek č. 16.41). Ženy (69,6 %) ve věkové kategorii 30 až 39 let (77,8 %) spíše výjimečně.

Důvodem jejich nepravidelné návštěvnosti je s největší pravděpodobností nespokojenost s nimi, zvláště s jejich grafickou a formální stránkou. Ze 27 osob, jež hodnotily tento způsob komunikace, 44,4 % spíše nesouhlasilo s výrokem, že stránky jsou přehledné. Posouzení modernosti a kvalitního grafického zpracování také není pozitivní, s těmito dvěma výroky souhlasilo pouze 22,2 % a 29,6 % dotazovaných. Jejich aktuálnost patří rovněž mezi slabé stránky. Je však třeba zdůraznit, že respondenti kladně hodnotili obsah. 51,9 % odpovědělo, že stránky obsahují důležité informace, což již potvrdila analýza otázky zaměřené na zjištění, která sdělení by měla škola poskytovat (viz Příloha: Tabulka č. 14.15).

Intenzitu vztahu mezi jednotlivými vlastnostmi webových stránek **jsem zjišťovala prostřednictvím korelační analýzy**, jejíž výstupem je tzv. korelační matice (viz Příloha: Tabulka č. 17.1). Největší pozitivní závislost byla zaznamenána u přehlednosti a modernosti (0,559), tzn. čím více budou stránky přehledné, tím se zvýší jejich moderní provedení. Dle mého názoru to vyplývá se současného minimalistického trendu.

Ačkoliv většina rodičů spíše souhlasila s faktem, že webové stránky obsahují důležité informace, pouze 11 % z nich odpovědělo na dotaz týkající se informací zde postrádaných, že jim žádné nechybí (viz Příloha: Tabulka č. 14.16). Dle mého

názoru je to způsobeno tím, že si rodiče při vyplňování této otázky nevybavili další možnosti. Zákonní zástupci by dále uvítali převážně údaje o úspěšnosti žáků v přijímacích řízeních (63,0 %), pedagogickém sboru (55,5 %), obsahu vyučovaných předmětů (40,7 %) spolu s nabídkou a referencemi středních škol (40,7 %) a v neposlední řadě informace o prospěchu žáka (37,0 %) a nabídkou mimoškolních aktivit (37,0 %).

Údaje o vyučujících a přijímacích řízeních preferují převážně ženy (66,7 %), muži naopak dávají přednost obsahu probírané látky (66,7 %) a způsobu, jak probíhá výuka (55,6 %) (viz Příloha: Obrázek č.16.42). Názor žen sdílí dotazovaní ve věkových kategoriích od 30 do 49 let (viz Příloha: Obrázek č. 16.43) se střední školou ukončenou maturitou (viz Příloha: Obrázek č. 16.44). Osoby s vysokoškolským titulem naopak dávají přednost před informacemi o pedagogích, obsahu jednotlivých předmětů, jež jsou na škole vyučovány a úspěšnosti v přijímacích řízeních (54,5 %).

Co se týče **třídních schůzek**, těch se pravidelně účastní 97,0 % respondentů (viz Příloha: Tabulka č. 14.17).

Ze stran žen se jedná o 100% pravidelnou účast (viz Příloha: Obrázek č. 16.45), stejně jako u osob ve věku od 30 do 49 a nad 60 let (viz Příloha: Obrázek č. 16.46), se střední školou a VOŠ (viz Příloha: Obrázek č. 16.47) bez ohledu na místo bydliště (viz Příloha: Obrázek č. 16.48). Tuto skutečnost potvrdil i Pearson Chi-Square test (viz Tabulka č. 5.2). Jelikož signální hladina byla větší než 0,5 lze předpokládat, že bydliště nemá na účast na třídních schůzkách vliv.

Tabulka č. 5.2: Pearson Chi-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi bydlištěm a účastí na třídních schůzkách

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,859 ^a	3	0,835
Likelihood Ratio	1,238	3	,744
Linear-by-Linear Association	,688	1	,407
N of Valid Cases	33		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Pouze 5,6 % občanů z Dolní Lutyně a okolí totiž uvedlo, že se jich účastní, ale výjimečně.

Také **společenské události pořádané školou** se těší velké pravidelné účasti (84,8 %). Žáden z dotazovaných neodpověděl, že se těchto akcí neúčastní, což svědčí o jejich oblibě (viz Příloha: Tabulka č. 14.18).

Podobně jako v předchozí otázce (viz Příloha: Obrázek č. 16.49) je o něco větší zájem ze strany žen (87,0 %), věkové kategorie (viz Příloha: Obrázek č. 16.50) při tom nehrají výraznější roli. Tuto skutečnost potvrdil i Pearson Chi-Square test v následující tabulce č. 5.3, kde je opět signální hladina větší než 0,05, což znamená, že účast na akcích školy se neodvíjí od věkové kategorie.

Co se týče vzdělání, ani zde nebyly výrazné rozdíly v jednotlivých hodnoceních (viz Příloha: Obrázek č. 16.51).

Tabulka č. 5.3: Pearson Chi-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi věkovými kategoriemi a účastí na společenských událostech pořádaných školou

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,390 ^a	3	0,942
Likelihood Ratio	,689	3	,876
Linear-by-Linear Association	,247	1	,620
N of Valid Cases	33		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

5.2.5 Spokojenost se Základní školou v Dolní Lutyni

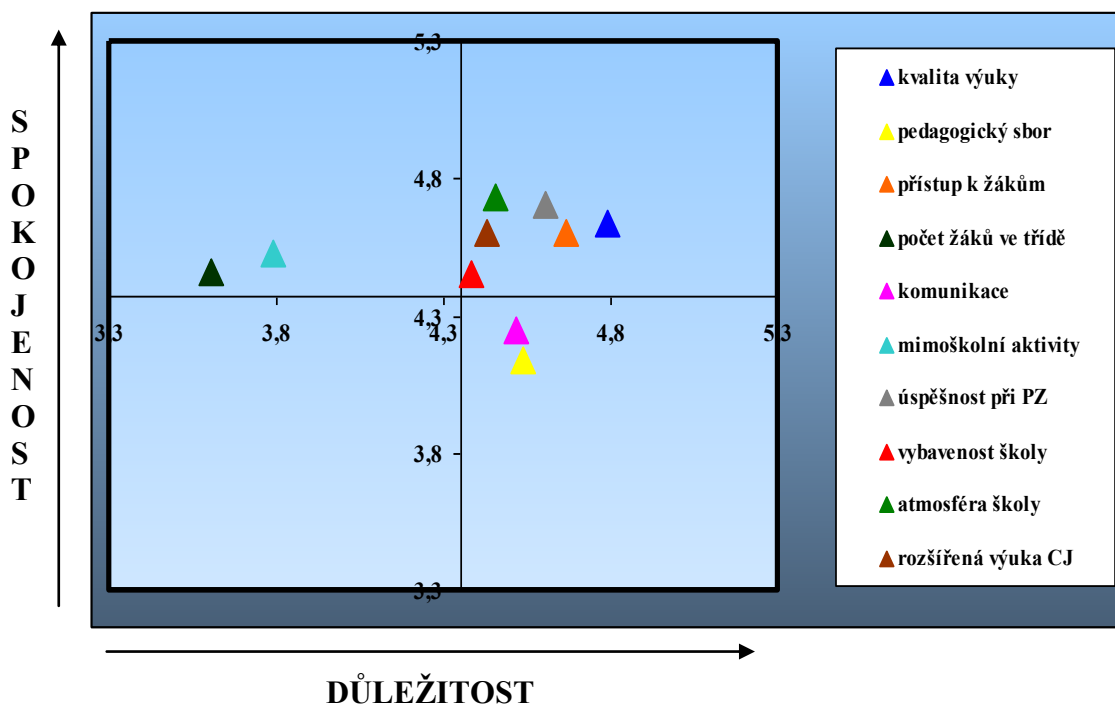
Spokojenost s jednotlivými parametry hodnotilo celkem 33 dotazovaných, jejichž dítě je žákem Základní školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni.

V následujícím vyhodnocování vycházím z průměrných hodnot získaných na základě otázek, které se týkaly významnosti a spokojenosti s jednotlivými atributy, kde dotazovaní hodnotili faktory na škále od 5 (nejvíce důležité, nejvíce spokojen) do 1 (nejméně důležité, nejvíce nespokojen).

Nejvýznamnějším faktorem (viz Obrázek č. 5.2), jak již bylo uvedeno v kapitole 5.2.1, byla kvalita výuky (4,78), přístup k žákům (4,68), úspěšnost při přijímacích zkouškách (4,6), pedagogický sbor (4,53) a atmosféra školy (4,45). Nejméně důležitým faktorem byl pro respondenty počet žáků ve třídě (3,6) a mimoškolní aktivity (3,8).

Průměrná spokojenost klientů školy s předloženými aspekty vysoce převyšovala průměr - 4,37. Jedná se o relativně pozitivní zjištění, přesto v hodnoceních důležitosti a spokojenosti některých faktorů byly zaznamenány rozdíly. Jednalo se zejména o pedagogický sbor (4,54 – významnost, 4,14 spokojenost) a komunikaci mezi pedagogy a rodiči (4,52 – významnost, 4,23 – spokojenost).

Obrázek č. 5.2: Poziční mapa



Přeinvestované faktory

Základní škola se nemusí o zvýšení jejich úrovně významně přičiňovat. Jedná se o počet žáků ve třídě, se kterým jsou rodiče spokojeni, avšak tomuto faktoru nedávají větší význam, a nabídka mimoškolních aktivit.

Motivátory

Tyto atributy jsou pro správné fungování vzdělávací instituce podstatné. Jsou charakteristické poměrně vysokou spokojeností i významností, z tohoto důvodu by bylo vhodné usilovat o udržení, případně zvýšení jejich úrovně. Do tohoto kvadrantu

patří kvalita výuky, přístup k žákům, úspěšnost při přijímacích zkouškách, atmosféra, rozšířená výuka cizích jazyků a vybavenost školy.

Faktory konkurenčních příležitostí

Vedení školy by mělo zesílit intenzitu svého snažení zejména v oblasti skladby pedagogického sboru a komunikace mezi vyučujícími a rodiči. Tito činitelé totiž patří do kvadrantu, jež se vyznačuje vysokou významností, ale malou spokojeností

O relativně vysoké spokojenosti s institucí jako takovou svědčí i fakt, že 78,8 % dotazovaných by ji určitě doporučilo svým přátelům či rodině a 21,2 % spíše ano (viz Příloha: Tabulka č. 14.19).

Základní školu v Dolní Lutyni by doporučily převážně ženy (87,0%) (viz Příloha: Obrázek č. 16.52), avšak vzdělání (viz Příloha: Obrázek č. 16.53) ani věkové kategorie (viz Příloha: Obrázek č. 16.54) na toto stanovisko nemá vliv.

5.2.6 Vyhodnocení hypotéz marketingového výzkumu

Hypotéza č. 1 – předpokládá, že **vzdělání ovlivňuje důležitost kvality výuky**. Při testování pomocí Anovy (viz Příloha: Tabulka č. 18.1) z hlediska stupně edukace jsem zjistila, že signální hladina je větší než 0,05 a tedy závislost neexistuje. **Hypotéza se nepotvrdila** a lze usuzovat, že vzdělání nemá vliv na hodnocení důležitosti tohoto faktoru při volbě ZŠ.

Hypotéza č. 2 – říká, že **pohlaví nemá vliv na návštěvnost společenských událostí pořádaných analyzovanou školou**. Pomocí T-testu (viz Příloha: Tabulka č. 18.2) pro nezávislé skupiny (muži, ženy) bylo zjištěno, že u tohoto případu se rozptyly i průměry rovnají, a tedy odpovědi zkoumaných skupin se nelišily. **Hypotéza se potvrdila.**

Hypotéza č. 3 – předpokládá, že **polští respondenti mají větší znalost o školách s polským jazykem vyučovacím**. Pearson Chi-Square test (viz Příloha: Tabulka č. 18.3) ukázal, že národnost respondentů má vliv na to, zda dotazovaní vědí o možnosti dítěte stát se žákem této školy i v případě, že má např. českou národnost. **Hypotéza se potvrdila.**

Hypotéza č. 4 – vypovídá o tom, že **bydliště má vliv na známost ZŠ v Dolní Lutyni**. Po provedení testu (viz Příloha: Tabulka č. 18.4) lze konstatovat, že **hypotézu je možné opět potvrdit**, neboť signální hladina je menší než 0,05 a tudíž mezi hodnocenými atributy existuje závislost.

6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola bude věnována návrhům efektivní marketingové komunikace směrem ke stanoveným cílovým skupinám.

Vycházím z analýzy mikroprostředí, mezoprostředí, makroprostředí a analýzy současného procesu marketingové komunikace Základní školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni.

Jako podklad mi rovněž slouží teoretická východiska, jež jsou součástí kapitoly 3.2 a především výsledky provedeného výzkumu formou dotazování.

6.1 Identifikace cílové skupiny

Pro stanovení jednotlivých kroků marketingové komunikace je nutné si identifikovat soubory osob, jež budou příjemci sděleny. Těmito subjekty by mohli být sponzoři, všeobecná veřejnost, odborná veřejnost, partneři školy či klienti školy.

V souladu se záměry diplomové práce byly stanoveny pro Základní školu v Dolní Lutyni následující cílové skupiny ze spádových oblastí školy:

- 1) rodiče současných žáků,**
- 2) rodiče dětí z mateřských škol a 1. stupně základních škol (rodiče potenciálních žáků),**
- 3) žáci analyzované instituce.**

Je důležité zaměřit nástroje komunikačního mixu právě na výše uvedené segmenty z důvodu zvýšení povědomí o škole samotné a zejména o jejich kvalitách a službách, které nabízí.

Adresáty sdělení jsem se rozhodla rozšířit o žáky školy na základě vyhodnocení otázky č. 4 z dotazníku (viz Příloha: Tabulka č. 14.4), kde bylo mým zájmem zjistit, se kterými osobami se rodiče při výběru základní školy radí. Velký počet respondentů uvedlo, že se radí také i s dítětem. Žáci analyzované instituce mohou ovlivnit do jisté míry své vrstevníky, zejména z polské orlovské školy, která nabízí vzdělání pouze od 1. do 5. ročníku. Dochází zde tedy k rozhodování o tom, kde budou ve svém vzdělávání pokračovat.

6.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Jelikož spokojenost s jednotlivými aspekty analyzované organizace je na velmi vysoké úrovni (viz Obrázek č. 5.2), je vhodné sdělovat tuto skutečnost i stanoveným cílovým segmentům. Doporučuji, aby marketingová komunikace byla zaměřena zvláště na:

- 1) **zvýšení povědomí o základní škole;**
- 2) **přesvědčení příjemců sdělení o kvalitě služeb, jež škola nabízí;**
- 3) **zefektivnění marketingové komunikace vůči současným žákům a jejich rodičům.**

Takto stanovené cíle a především jejich splnění povede k růstu informovanosti, tím i větší spokojenosti a možného šíření pozitivních referencí ze strany současných klientů školy. Je známo, že „slovo z úst“ hraje významnou roli. Pouze tímto způsobem se o analyzované škole dozvědělo nejvíce respondentů (viz Příloha: Tabulka č. 14.7).

Díky komunikování jakosti služeb by mělo dojít ke zvyšování povědomí a případného zájmu ze stran zákonných zástupců potenciálních žáků, což se může projevit růstem počtu dětí ve třídách.

6.3 Příprava a sestavení sdělení

Obsahová stránka je základem kvalitního sdělení. Při jeho sestavování proto vycházím z vyhodnocení otázek zaměřených na zjišťování důležitosti předložených aspektů při výběru základní školy (viz Obrázek č. 5.2) a spokojenosti s nimi v rámci ZŠ v Dolní Lutyni (viz Obrázek č. 5.2). Je totiž podstatné sdělovat ty vlastnosti, které jsou pro příjemce významné a zároveň je škola splňuje, tak aby komunikace nebyla založena na nepravdivých informacích.

Z těchto důvodů **navrhuji, aby sdělení zdůrazňovala zejména kvalitu výuky**, dále pozitivní přístup k žákům, vysokou úspěšnost při přijímacích zkouškách na střední školy, příjemnou atmosféru, rozšířenou výuku jazyků či nadstandardní vybavenost. Rodiče, ale i žáci by měli být přesvědčeni o vysoké hodnotě školy. Tyto charakteristiky se proto musí odrážet ve všech nástrojích komunikačního mixu (zajištění integrity).

Kromě výše zmíněného **doporučuji zmiňovat se o faktu, že žáky této ZŠ se mohou stát i děti jiné než polské národnosti**, protože ne všichni dotazovaní věděli, že je to možné (viz Příloha: Tabulka č. 14.9).

K upoutání pozornosti a následnému vzbuzení zájmu je však podstatná také formální úprava a struktura. **Navrhuji, aby byla sdělení především přehledná a vytvořena v moderním stylu**, což bude podtrhnuto **kvalitním grafickým zpracováním**. Týká se to obzvláště internetových stránek, kde s těmito vlastnostmi byli dotazovaní nejméně spokojeni (viz Příloha: Tabulka č. 14.15).

6.4 Volba komunikačních kanálů

V případě Základní školy v Dolní Lutyni většina respondentů nezaregistrovala žádnou výraznější formu propagace (viz Příloha: Tabulka č. 14.8), čemuž odpovídá i skutečnost, že většina se o analyzované příspěvkové organizaci dozvěděla pouze díky přátelům či rodině nebo skutečnosti, že sami jsou jejími absolventy (viz Příloha: Tabulka č. 14.7). **Doporučuji proto kromě využívání tradičních osobních komunikačních kanálů i kanály neosobní.**

Osobní komunikační kanály

První z výše uvedených způsobů může mít několik různých podob. V případě výběru základní školy, a s tím spojeným vyhledáváním informací, řada rodičů upřednostňuje přímo **navštěvu samotné základní školy** a bezprostřední kontakt jednak s vedením školy, ale také s učiteli, díky čemuž může dojít k okamžité zpětné vazbě (viz Příloha: Tabulka č. 14.2). K přímému vztahu s rodiči dochází také při příležitosti **společenských událostí a burzách škol**, což jsou dle dotazovaných vhodné způsoby propagace (viz Příloha: Tabulka č. 14.3).

V případě, kdy již děti školu navštěvují, je osobní kontakt nepostradatelnou součástí každodenního bytí v této instituci. Dochází k němu v rámci výuky, ale taktéž při příležitosti konání **třídních schůzek**, které zákonní zástupci označili jako nejlepší možný zdroj k poskytování informací (viz Příloha: Tabulka č. 14.12).

Vyjma tradičních **žákovských knížek** doporučuji k poskytování informací i **elektronickou poštu**, což je dle dotazovaných další vhodný způsob (viz Příloha: Tabulka č. 14.12).

Neosobní komunikační kanály

Co se týče neosobních komunikačních cest, ty byly dotazovanými velmi často preferovány. Již při samotné volbě základní školy čerpali častokrát informace prostřednictvím **internetu** (viz Příloha: Tabulka č. 14.2). Ten byl také zařazen mezi nejpřínosnější možnosti zviditelnění se školy a vhodný způsob, jak sdělovat důležitá oznámení (viz Příloha: Tabulka č. 14.12). Kromě webových stránek jsou vhodnou podobou **také články v médiích a brožury** (viz Příloha: Tabulka č. 14.3).

6.5 Skladba komunikačního mixu

K tomu, aby byly účelně a účinně osloveny stanovené cílové skupiny, **doporučuji využít kromě tradičních prvků komunikačního mixu i nové trendy v této oblasti.**

6.5.1 Komunikační mix pro zákonné zástupce potenciálních žáků

6.5.1.1 Reklama

Pro zvýšení povědomí o škole je reklama ideálním nástrojem jak požadovaného efektu docílit. Je však třeba brát v potaz nákladovost jejích forem.

Ačkoliv letáčky nepatřily mezi nejčastěji volené způsoby vhodné propagace školy (viz Příloha: Tabulka č. 14.3), jsou levnější variantou brožur. Z tohoto důvodu bych **doporučila distribuovat do mateřských škol a základních škol 1. stupně ve všech spádových oblastech Základní školy s pol. jaz. vyuč. v Dolní Lutyni právě tuto méně nákladnou formu.** Zejména první z uvedených míst je vhodné z toho důvodu, že většina respondentů (shodně ženy i muži) vyhledává informace o základních školách právě prostřednictvím mateřských škol (viz Příloha: Obrázek č. 16.1). Navrhuji zajistit 350 ks těchto letáků formátu A5 v jazyce českém a 150 ks v jazyce polském (rozpočet viz kapitola č. 6.6). V příloze č. 19.1 je uveden návrh letáčků v českém provedení, kde kromě základních údajů (kontakt, lokalita, webové stránky) je i slogan „...kvalitní základ pro Vaše dítě“, spolu s fotografií školy a jejími nejzásadnějšími klady.

Pro školu by bylo **přínosné investovat do brožur při příležitosti konání Dne otevřených dveří** (viz kapitola 6.5.1.3), které by mohly být také dále k dispozici při společenských událostech pořádaných školou, kde má přístup i veřejnost. Návrh tohoto propagačního materiálu je součástí Přílohy č. 19 (Obrázek č. 19.2). Brožury musí

opět zdůrazňovat zejména ty vlastnosti, jež byly identifikovány v kapitole č. 6.3 zabývající se charakterem sdělení po obsahové i formální stránce. Skládá se ze tří částí, přičemž na její zadní straně je prostor, kde si rodiče mohou dělat případné poznámky.

6.5.1.2 Osobní prodej ve formě osobní komunikace

Velká část dotazovaných bez ohledu na pohlaví uvedla, že zdrojem informací o základní škole byla přímo její návštěva (viz Příloha: Obrázek č. 16.1), přičemž mohli získávat informace nejen od vedení, ale také pedagogů (viz Příloha: Tabulka č. 14.4). Je proto důležité, aby jednotliví učitelé konzultovali s ředitelkou školy způsob a obsah sdělení směrem k potenciálním klientům školy tak, aby mimo jiné **zdůrazňovali kvality vzdělávací instituce** s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni.

6.5.1.3 Vztahy s veřejností

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že by pro respondenty ve většině věkových kategorií (vyjma od 19 let a nad 60 let) bylo přínosné představení školy na tzv. burzách škol (viz Příloha: Obrázek č. 16.5). **Doporučuji zaregistrovat analyzovanou instituci na serveru www.zakladniskoly.cz**, který tento účel splňuje. Dovoluje totiž prezentovat jednotlivá školská zařízení. Tyto webové stránky jsou největším a nejnavštěvovanějším serverem o základních školách. Jejich vysokou frekvenci návštěv podporuje skutečnost, že po zadání slov „základní školy“ se objeví odkaz hned na prvních místech. Kladem je i jejich nízká nákladovost, přičemž umožňují rozšířený záznam v katalogu škol. Součástí propagace mohou být detailní informace o škole (až 50 fotografií, mapa okolí s označením budovy školy), logo školy, termíny dnů otevřených dveří, a to vše lze nastavit v přehledné webové administraci. Náhled (ukázka) prezentace je součástí přílohy č. 20. [46]

Společenské události jsou taktéž vhodnou podobou prezentace školy (viz Příloha: Tabulka č. 14.3). Z tohoto důvodu **navrhují**, v rámci public relations, **uspořádat oficiální Den otevřených dveří**. Ačkoliv instituci mohou pravidelně navštívit žáci polské orlovské školy, navrhuji toto spektrum rozšířit i o rodiče, jejichž děti jsou prozatím v mateřských školách, tzn. nejen té, která je součástí popisované vzdělávací instituce. Tímto způsobem by všechny tyto osoby mohly shlédnout přednosti školy. Jednotlivé uchazeče by prováděli žáci 9. tříd, přičemž by bylo možné promluvit

si s jednotlivými vyučujícími a především s vedením školy. Při této příležitosti by byly k dispozici výše zmiňované brožury a propisovací tužky k případným poznámkám.

O této události bych **doporučila informovat formou článků v médiích**, které preferovaly více ženy než muži (viz Příloha: Obrázek č. 16.4). Kromě pravidelných příspěvků do tisku takových jako **Głos Ludu, Dolnolutyňský zpravodaj, Orlovské noviny, navrhuji tiskové zprávy zasílat i do Karvinského deníku**, jež je distribuován do všech spádových oblastí školy.

6.5.1.4 Internetová komunikace

Zřízené webové stránky školy jsou považovány za nejvhodnější způsob k představení školy (viz Příloha: Tabulka č. 14.3), a to bez ohledu na pohlaví či věkové kategorie (viz Příloha: Obrázek č. 16.4, 16.5). V případě Základní školy v Dolní Lutyni je však spokojenost s nimi na velmi nízké úrovni, což se projevuje i v jejich výjimečné návštěvnosti. **Doporučuji proto zřídit internetové stránky nové, přičemž musí být dbáno jak na jejich obsahovou, tak i formální úroveň.** Návrh je součástí přílohy č. 21. Jejich základní vlastností je **přehlednost** (viz Příloha: Tabulka č. 17.1).

Pro snadnější orientaci jsou nově navržené stránky rozděleny do tří segmentů. První část je zaměřena na představení školy – její název, lokalita, fotografie budovy a také slogan. **Navrhuji, aby zněl „Kvalitní začátek pro Vaše dítě“**, což má signalizovat již zmiňovanou kvalitu výuky, která je pro respondenty preferována bez ohledu na dosažená vzdělání (viz Příloha: Tabulka č. 18.1). Kromě toho zde existuje možnost přihlášení se, rychlého vyhledávání informací a také aktivní políčko, které umožňuje přepínání stránek do polského či českého jazyka tak, aby byla zajištěna jejich dvojazyčnost.

Ve druhém celku je umístěno 6 sekcí představujících hlavní nabídku, které jsou pro větší přehlednost barevně rozlišeny. Po jejich „rozkliknutí“ se jejich návštěvníkům, ve stejném grafickém prostředí, zobrazí všechny aktuality, informace o škole, fotografie, sdělení určená pro žáky a rodiče. Co se týče kontaktů, **navrhuji, aby byl na tomto místě zřízen seznam jednotlivých zaměstnanců školy spolu s jejich fotografií, vyučováním předmětem a speciální školní e-mailovou adresou.**

Doporučuji, aby zde byla zařazena i virtuální prohlídka díky níž je možné prohlédnout si nadstandardní vybavení celé školy. Z důvodu nákladovosti může být

zpracována prostřednictvím softwaru Microsoft Office PowerPoint (viz Příloha č. 21), který splní tento účel. Pro návrat zpět je možné využít aktivní fotografii školy.

Pakliže přichází hledá konkrétní informace, je mu k dispozici podnabídka (třetí část), jež barevně koresponduje s nabídkou hlavní. **Tyto dvě části navrhuji od sebe oddělit**, aby nedošlo ke ztrátě přehlednosti. V sekci „Naše škola“ a „Pro žáky a rodiče“ se nachází údaje, které jednak již byly součástí původních stránek a jednak sdělení, která byla dotazovanými postrádána. **Navrhuji tedy tyto sekce rozšířit o informace týkající se úspěšnosti žáků v přijímacích řízeních, pedagogického sboru** (tyto informace chyběly zejména ženám – viz Příloha: Obrázek č. 16.42), **obsahu vyučovaných předmětů, nabídkou středních škol a dále mimoškolních aktivit** (viz Příloha: Tabulka č. 14.16).

Z vyhodnocení jedné z hypotéz vyplynulo, že polští respondenti mají větší znalost o školách s polským jazykem vyučovacím (viz Příloha: Tabulka č. 18.3). Čeští dotazovaní totiž ve většině případů nevěděli o možnosti, že tuto instituci mohou navštěvovat i žáci jiné než polské národnosti. Z tohoto důvodu **navrhuji, aby tato skutečnost byla prostřednictvím webových stránek zdůrazňována**.

Kromě toho **doporučuji zmínit se i o ekologických aktivitách** školy, jejichž význam je v současné době značný a také **zařadit Výroční zprávu školy v Dolní Lutyni do sekce „Školní dokumenty“**. Tyto rubriky by podpořily public relations Základní školy v Dolní Lutyni.

Závěrem **navrhuji, aby probíhala jejich aktualizace** v pravidelných časových intervalech tak, aby nedocházelo k tomu, že informace zde poskytnuté již nebudou v platnosti.

6.5.2 Komunikační mix pro současné zákonné zástupce žáků

6.5.2.1 Osobní prodej ve formě osobní komunikace

Osobní prodej v této formě, který je uskutečňovaný mezi rodiči a pedagogy byl jedním z faktorů, s nimiž dotazovaní vykazovali menší spokojenost (viz Obrázek č. 5.2). V současné době má podobu zejména třídních schůzek, kterých se převážná většina zákonných zástupců systematicky účastní (viz Příloha: Tabulka č. 14.17). **Doporučuji proto pokračovat v jejich pravidelném konání**, přičemž by měly být i nadále zpestřovány přednáškami psychologů na nejružnější témata. O jejich konání spolu s programem by byli zákonní zástupci informováni

formou **žakovských knížek**, ale také prostřednictvím nově zřízených **webových stránek** v sekci „Pro žáky a rodiče“. Navrhují, aby komunikace mezi těmito subjekty byla rozvíjena také prostřednictvím **elektronické pošty** (viz kapitola 6.5.2.2).

6.5.2.2 Přímý marketing

O tom, že využívání internetu proniklo již do světa příspěvkových organizací, svědčí i fakt, že rodiče současných žáků často preferovali právě tuto formu ke komunikování (viz Příloha: Tabulka č. 14.12). Jednalo se zejména o ženy (viz Příloha: Obrázek č. 16.33). Této skutečnosti lze využít právě v rámci přímého marketingu, kdy **vedení školy může zasílat adresné e-maily** o dění ve škole, případně o nadcházejících událostech. Z tohoto důvodu **navrhují, aby každému žákovi, byla vytvořena určitá e-mailová adresa**, která by sloužila i k dalším účelům (viz kapitola 6.5.2.3). O jejím přidělení a heslu by byli rodiče informováni na třídních schůzkách, kde by rovněž mohli vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas se zasíláním e-mailů.

6.5.2.3 Internetová komunikace

Jak již bylo uvedeno výše, internetová komunikace je dotazovanými značně preferována (její podrobný popis se nachází v kapitole č. 6.5.1.4). Žakovské knížky zároveň rodiče současných žáků často označovali jako vhodnou variantu k získávání informací v průběhu školního roku (viz Příloha: Tabulka č. 14.12).

V 2. kapitole bylo zmíněno, že vedení školy do budoucna plánuje zřídit elektronickou žakovskou knížku. V souvislosti se skutečnostmi uvedenými výše **navrhují, aby tato forma žakovské knížky byla zřízena co nejdříve**. Podmínkou však je, že pedagogové budou při zapisování známek důslední. Žáci i rodiče by tento přehled měli k dispozici po přihlášení se v sekci „Hodnocení žáka“.

Z vyhodnocených dotazníků zároveň vyplynulo, že webové stránky školy jsou navštěvovány výjimečně (viz Příloha: Tabulka č. 14.14) zejména pak ve věkových kategoriích do 49 let (viz Příloha: Obrázek č. 16.40). Aby došlo ke zvýšení, **doporučila bych zde umístit zajímavé odkazy ke kulturním, společenským, případně sportovním událostem**, např. odkazy na programy kin, které by mohli využít nejen rodiče, ale také žáci.

6.5.2.4 Event marketing

Prvky event marketingu jsou již základní školou využívány a jelikož se těší velké účasti (viz Příloha: Tabulka č. 14.18) nezávisle na pohlaví (viz Příloha: Tabulka č. 18.2), **doporučuji i nadále pokračovat v jejich pořádání.**

Při příležitosti stého výročí založení školy v roce 2015 bych dále **doporučila uspořádat událost podobnou jako k oslavě 90. výročí.** Její jednotlivé prvky bych pak přizpůsobila aktuální finanční situaci, tj. za čtyři roky. **Navrhovala bych zde přizvat novináře z regionálního tisku,** kteří by o této společenské události mohli napsat zajímavé články.

6.5.3 Komunikační mix pro žáky analyzované instituce

6.5.3.1 Reklama

Jelikož se škola často účastní, případně sama pořádá nejrůznější akce, které jsou respondenty velice oblíbené, např. sportovní klání, **doporučuji, aby vedení školy pro své žáky, jež se soutěže účastní, nechalo zhotovit trička s nápisem „PSP Lutynia Dolna“,** případně s jejím logem na jejich zadní straně (viz Příloha: Obrázek č. 22.1). Takto budou snadno rozeznatelní a povědomí o této škole a jejich úspěších může vzrůst.

Navrhuji taktéž investovat do propisovacích tužek s názvem a internetovými stránkami školy (viz Příloha: Obrázek č. 22.2), které mohou být součástí výher či dárků při různých příležitostech, např. tombola na dětském karnevalu a radovánkách, atd.

6.5.3.2 Osobní prodej ve formě osobní komunikace

Rozsah komunikace mezi pedagogy a žáky **doporučuji ponechat na stejné úrovni,** tzn. informovat průběžně o nadcházejících událostech a upevňovat vztah v rámci mimoškolních aktivit či interních akcí. **Schvaluji rovněž zřízení školní parlament,** protože díky němu se žáci školy mohou aktivně zapojit do chodu školy. Jedinou změnou, kterou bych v tomto směru navrhla, je **možnost komunikace s pedagogy také prostřednictvím e-mailů.** Pro některé ostýchavé žáky školy může být jednodušší zeptat se na konkrétní dotaz touto formou než-li tvář v tvář.

6.5.3.3 Internetová komunikace

Komunikace prostřednictvím internetu je zaměřena nejen na současné rodiče a zákonné zástupce potenciálních žáků, ale také na žáky samotné. Na webových stránkách, kromě jednotlivých aspektů uvedených v kapitolách č. 6.5.1.4 a 6.5.2.3, mají k dispozici také i rozvrh s případnými změnami a kontakt na jednotlivé pedagogy.

6.5.3.4 Guerilla marketing

Charakteristickými rysy guerilla marketingu jsou nekonvenčnost, ojedinělost, originalita a minimum potřebných finančních zdrojů.

Takto oslovím především současné žáky, ale také i ostatní cílové skupiny (z již zmiňovaných důvodů uvedených v kapitole 6.1). **K tomuto netradičnímu způsobu upoutání pozornosti doporučuji využít autobusové zastávky** směrem na Orlovou a Karvinou a také Bohumín, kde se vyskytují jak zákonní zástupci potenciálních žáků, tak i žáci samotní. Ti by tyto dvě zastávky pomalovali vhodnými a především schválenými obrázky, s nichž se utvoří mozaika, přičemž musí být zřejmé, že realizátorem je Základní škola s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni.

Jana Wrožynová, zaměstnankyně Obecního úřadu v Dolní Lutyni zabývající se místní komunikací, uvedla, že výše zmíněný nápad je možné za určitých podmínek realizovat. Je však nejprve nutné podat vedením školy žádost o přijetí tohoto návrhu, která bude následně projednána Radou obce v Dolní Lutyni. Každý vznesený požadavek je posuzován individuálně. V případě přijetí tohoto návrhu by bylo možné provést pomalování zastávky bezplatně, protože obec je zřizovatelem Základní školy a Mateřské školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni.

Pokud žádost nebude zamítnuta, **navrhují uspořádat soutěž**, které by se zúčastnili jak žáci dolnolutyňské školy, tak i polské školy v Orlové, s názvem: „Szkola moich marzeń“ („Škola mých snů“). Výherci by pak měli možnost své odevzdané výtvary namalovat na jednu ze dvou zastávek, čímž vzniknou dvě nová originální díla. Jelikož jsou zastávky umístěny (viz Obrázek č. 6.1) na frekventované komunikaci, pozornosti dozajista neuniknou.

Obrázek č. 6.1: Umístění zastávek MHD



Zdroj: [36]

6.5.3.5 Virální marketing

Využití tohoto typu marketingové komunikace úzce souvisí s předchozím návrhem pomalovat autobusové zastávky.

Doporučuji, aby z realizovaného nápadu byl zhotoven videozáznam a video zde pořízené a upravené do zábavné formy by si pak jednotliví žáci vzájemně přeposílali. Předmět e-mailu by zněl: Když se sny mění ve skutečnost. V textu by pak byla poznámka, že malba zastávek je schválena obcí Dolní Lutyně.

Videozáznam by si dále mohli žáci **umísťovat na své profily v prostředí sociálních sítí**, které jsou v současné době značně populární. Aby docházelo k růstu povědomí o škole **navrhuji rovněž zveřejnit videonahrávku na www.YouTube.com**, čímž se stane dostupná široké veřejnosti s tím, že v komentáři bude obdobná poznámka jako v rozesílaných e-mailech.

6.6 Zpracování časového harmonogramu a celkového rozpočtu

Špatné načasování může do určité míry negativně ovlivnit předpokládané výsledky. **Doporučuji, aby se stávajícími žáky a jejich rodiči bylo komunikováno pravidelně v průběhu celé docházky dítěte. Co se týče prvků public relations, event marketingu a virálního marketingu, ty navrhuji rovnoměrně rozvrhnout do celého školní roku** takovým způsobem, aby jednotlivá období nebyla komunikačně přehlcená a některá naopak. **Nástroje komunikačního mixu orientované**

na rodiče potenciálních žáků doporučuji aplikovat v době začátku školního roku tedy v termínech od 1.9.2011.

V následující tabulce č. 6.1 je uveden rozpočet na marketingovou komunikaci základní školy.

Z důvodu nižších nákladů **doporučuji, aby tisk letáků a brožur byl realizován ve vlastní režii**. Škola vlastní barevnou laserovou tiskárnu, která je k tomuto účelu zcela vyhovující. První z výše uvedených propagačních materiálů je možné tisknout na bílých kancelářských papírech gramáže 80, druhý pak na pololesklém křídovém gramáže 200 (2 x 100 ks).

Doporučuji, aby potisk triček a propisovacích tužek byl realizován grafickým studiem Radhuza z Havířova, které nabízí velice výhodné podmínky. [41]

Co se týče registrace školy na serveru www.zakladniskoly.cz, jedná se o roční poplatek, přičemž odkaz je označen „Doporučujeme“ a bude vždy na začátku výpisu škol před záznamy, které toto označení nemají. Aby bylo možné **provozovat webové stránky** pod doménou www.psplutynia.cz je nutné zaplatit roční sazbu společnosti provozující webhosting, kterou je Banan.cz. [30]

Zároveň je podstatné finančně odměnit Patrika Altera, člena pedagogického sboru, za jejich zpracování do nové podoby.

Tabulka č. 6.1: Rozpočet marketingové komunikace pro školní rok 2011/2012

ČINNOSTI	Počet ks/období	Cena s DPH	Cena celkem
tisk letáků	500 ks	0,196 Kč	98 Kč
tisk brožur	200 ks	3,3 Kč	660 Kč
potisk triček	37 ks	160 Kč	5 920 Kč
potisk propisovacích tužek	100 ks	3,30 Kč	330 Kč
registrace na www.zakladniskoly.cz	1 rok	1 440 Kč	1 440 Kč
poplatek za provoz webových stránek	1 rok	1 056 Kč	1 056 Kč
odměna za zřízení nových web. str.		1500 Kč	1 500 Kč
nákup barev	6 ks	1 386 Kč	8 316 Kč
CELKEM			19 320 Kč

Do stanoveného rozpočtu je také nutné zahrnout elastickou fasádní barvu Standard společnosti Cemix (6 barevných odstínů), která je vysoce odolná proti vodě a špíně. Další potřebné předměty nutné k realizaci návrhu, jež je součástí kapitoly č. 6.5.3.4, má škola k dispozici. [31]

V kalkulaci marketingové komunikace nejsou zahrnuty společenské události pořádané školou, protože cena každé z nich je zcela individuální.

6.7 Měření efektů marketingové komunikace

Po zavedení navržených doporučení by mělo bezprostředně následovat ověření jejich účinnosti.

Z důvodu nulových nákladů bych **doporučila oslovit absolventy této základní školy**, jež studují obor ekonomického směru **s nabídkou na vypracování diplomové či bakalářské práce**, jež by se zaměřila na porovnání výsledků mnou provedeného výzkumu s výsledky novými.

7 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro Základní školu s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni směrem k rodičům potenciálních, ale i současných žáků. V průběhu vypracování jsem se však na základě vyhodnocení dotazníků rozhodla rozšířit cílové skupiny o žáky analyzované instituce.

Součástí této práce byla teoretická vymezení marketingové komunikace ve službách, analýza mikroprostředí, mezoprostředí, makroprostředí a SWOT analýza Základní školy v Dolní Lutyni. Vycházela jsem z údajů sekundárního charakteru, ale především z dat primárních, která byla získána prostřednictvím provedeného marketingového výzkumu. Dotazníky byly určeny pro zákonné zástupce současných a potenciálních žáků.

V praktické části jsem se zaměřila na charakteristiku současné úrovně procesu marketingové komunikace a zejména podrobný popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Základem však byla analýza výsledků výzkumu. Účelem bylo určit, které informační zdroje jsou využívány při výběru základní školy spolu s jednotlivými faktory, jež jsou při této volbě brány v potaz. Stanovena byla rovněž znalost Základní školy s polským jazykem vyučovacím spolu se službami, které nabízí a následná návštěvnost. V této části byla dále respondenty hodnocena současná marketingová komunikace.

Kromě informací poskytovaných prostřednictvím mateřských škol a samotné základní školy zákonní zástupci vyhledávali údaje o tomto typu vzdělávací instituce často s využitím internetu. Bylo také zjištěno, že nejprínosnějším způsobem jak zviditelnit základní školu jsou právě její webové stránky. S tímto aspektem byli však rodiče současných žáků velice nespokojeni, což se odráželo i v jejich výjimečné návštěvnosti. Výraznější forma propagace ze strany školy byla zaznamenána jen ojediněle, což se odráželo také v její známosti. Povědomí o základní škole klesalo s rostoucí vzdáleností.

Výsledkem zjištěných poznatků je návrh účinnější marketingové komunikace pro Základní školu v Dolní Lutyni, díky níž by mělo dojít k většímu povědomí o škole samotné a o službách, které nabízí. Spokojenost s nimi je totiž na velmi vysoké úrovni, proto je nutné všechny tyto kvality komunikovat v jednotlivých sděleních. Zejména pak považuji za podstatné zdůrazňovat kvalitu výuky, která je pro rodiče nejvýznamnějším prvkem.

Za stěžejní pokládám návrh na nové uspořádání a rozšíření obzvláště obsahových, ale i funkčních možností internetových stránek, které by se tímto mohly využívat v daleko širším měřítku, než tomu bylo doposud. Zásadní je také orientace na komunikaci prostřednictvím elektronické pošty nejen mezi žáky a pedagogy, avšak využívání tohoto způsobu sdělování také ve vztahu k zákonným zástupcům.

Kromě výše zmíněných podob jsem v návrzích volila také tradiční možnosti, a to komunikaci s využitím letáků a brožur. Nové možnosti, jak oslovit cílové segmenty, však nabízí doporučení z oblastí guerilla marketingu a virálního marketingu, které jsou pro tuto instituci novinkou.

Dle mého názoru navržená opatření jsou vzhledem k nákladům časovým a zejména finančním reálná a nezbytná k tomu, aby se počet klientů školy zvýšil.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- 1) CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- 2) DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 3) FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 4) FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.
- 5) FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- 6) HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Přel. J. Lagmajer. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- 7) KIMMEL, A. J. *Marketing communication: new approaches, technologies, and styles*. 1. vyd. New York: Oxford University Press, 2005. 297 s. ISBN 0-19-927694-3.
- 8) KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- 9) KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- 10) KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing**. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 11) KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. **Moderní marketing**. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- 12) KOZÁK, V. **Marketingová komunikace**. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- 13) KOZEL, R. a kol. **Moderní marketingový výzkum**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.
- 14) LEVINSON, J. C. **Guerilla marketing**. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-24472-7.
- 15) LOCKHART, J. M. **How to Market Your School**. USA: Universe, 2005. 290 s. ISBN 978-0-595-36133-5.
- 16) PAYNE, A. **Marketing služeb**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-267-X.
- 17) POSPÍŠIL, P. **Efektivní Public Relations a Media Relations**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. 172 s. ISBN 80-7226-823-6.
- 18) PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. **Moderní marketingová komunikace**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- 19) SMITH P. R.; TAYLOR, J. **Marketing communications: An Integrated Approach**. 4. vyd. United Kingdom: Kogan Page Publishers, 2004. 696 s. ISBN 0-7494-4265-4.
- 20) SVĚTLÍK, J. **Marketingové řízení školy**. 1.vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

- 21) ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
- 22) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Periodika

- 23) DOBRAVOVÁ, J. PR hledá cestu do marketingového koláče. *Strategie*. 2009, roč. 16, č. 43, s. 26. ISSN 1210-3756.
- 24) KLÍMA, M. Jediná jistota tiskového světa: obsah rozhoduje. *Marketing a média*. 2010, č. 47, s. 15. ISSN 1212-9496.
- 25) KONDRADOVÁ, J. Zápisy dětí do 1. ročníku základního vzdělání v roce 2010. *Školství*. 2011, roč. 19, č. 11, s. 10. ISSN 0862-9641.
- 26) ŠEDIVÁ, O. Změny, které přinese novela školského zákona. *Školství*. 2011, roč. 19, č. 8, s. 3. ISSN 0862-9641.
- 27) ŠVANCAR, R. Sedmnáct let IPPP. *Učitelské noviny*. 2011, roč. 114, č. 12, s. 13. ISSN 0139-5718.
- 28) Úspěšné video musí být vtipné nebo hudební. *Trend marketing*. 2011, roč. 7, č. 1, s. 17. ISSN 1214-9594.
- 29) V Česku nás žije více. *Nový profil*. 2010, roč. 21, č. 51, s. 6. ISSN 1212-3498.

Internetové zdroje

- 30) <http://www.banan.cz/index/cenik-sluzeb> (16.3.2011).
- 31) http://www.cemix.cz/data/docs/cenik_materialy_2011.pdf (16.3.2011).

- 32) [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/54001CDEA0/\\$File/33011002.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/54001CDEA0/$File/33011002.pdf) (6.1.2011).
- 33) [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/54001CDE9E/\\$File/33011003.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/54001CDE9E/$File/33011003.pdf) (6.1.2011).
- 34) <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120610.doc> (8.1.2011).
- 35) <http://www.dolnilutyne.org/fotoalbum/> (8.12.2010).
- 36) <http://dolnilutyne.org/www2/showpage.php?name=mapa> (18.3.2011).
- 37) <http://www.interaktivni-skolni-tabule.cz/> (7.1.2011).
- 38) <http://www.msmt.cz/file/11075> (7.1.2011).
- 39) <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem> (11.1.2011).
- 40) <http://psplutynia.cz/historia-szkoly> (5.12.2010).
- 41) <http://www.radhuza.cz/cs/potisk-tricek> (18.3.2011).
- 42) <http://www.uiv.cz/soubor/4365> (8.1.2011).
- 43) <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/polske-narodnostni-skolstvi-9665/> (10.1.2011).
- 44) <http://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/rnm/mensiny/polska-narodnostni-mensina-16124/> (8.1.2011).
- 45) http://cs.wikipedia.org/wiki/P%C5%99%C3%ADsp%9Bvkov%C3%A1_organiza
ce (15.12.2011).
- 46) <http://www.zakladniskoly.cz> (8.3.2011).

Ostatní zdroje

- 47) interní zdroje Základní školy s polským jazykem vyučovacím v Dolní Lutyni.
- 48) Jančíková, M. **Diplomová práce**. Ostrava, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2010, 68 s.
- 49) Jedrzejková, L. **Bakalářská práce**. Ostrava, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2009, 60 s.
- 50) sylaby z předmětu **Marketing služeb** 2009/2010, přednášející: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D., Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta.

Seznam zkratek a symbolů

atd.	a tak dále
a. s.	akciová společnost
cca	přibližně
c. j.	cizí jazyk
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	český statistický úřad
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
MŠ	mateřská škola
např.	například
pol.	polská
PP	podpora prodeje
PR	public relation
PSP	polska szkoła podstawowa
PZ	přijímací zkoušky
RP	Republika Polska
RCZ	Republika Czeska
Sb.	Sbírka
SPŠ	střední průmyslová škola
SŠ	střední škola
str.	strana
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
vyd.	vydání
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
vyuč.	vyučovací
www	world wide web
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucí diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavře licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Lenka Jędrzejková

K Olšině 28

Orlová-Lutyně

735 14

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Pedagogický sbor a počet žáků v základní škole
- Příloha č. 2: Konkurence
- Příloha č. 3: Kongres Poláků v České republice – sdružené organizace
- Příloha č. 4: Spolupráce s organizacemi a institucemi
- Příloha č. 5: Procentuální podíl polského a českého obyvatelstva na
Těšínském Slezsku
- Příloha č. 6: Vyhodnocení SWOT analýzy
- Příloha č. 7: Dotazník
- Příloha č. 8: Kwestionariusz
- Příloha č. 9: Vyhodnocení identifikačních otázek
- Příloha č. 10: Atmosfera szkoły - ankietą dla rodziców
- Příloha č. 11: Náhled internetový stránek
- Příloha č. 12: Brožura
- Příloha č. 13: Náhled tiskoviny „Echa przeszłości, wizja przyszłości“
- Příloha č. 14: Numerická zpracování - třídění prvního stupně
- Příloha č. 15: Numerická zpracování - třídění druhého stupně
- Příloha č. 16: Grafická zpracování dotazníků
- Příloha č. 17: Korelační matice
- Příloha č. 18: Vyhodnocení hypotéz
- Příloha č. 19: Návrh letáku a brožury
- Příloha č. 20: Ukázka prezentace školy na www.zakladniskoly.cz
- Příloha č. 21: Návrh internetových stránek
- Příloha č. 22: Návrh propagačních materiálů